

экономических отношений в сфере туризма, цели которой могут быть достигнуты посредством комплексной программы развития туристского бизнеса в регионе.

Исследование основных целей туристской политики, проводимой в различных странах мира, позволяют сделать вывод, что большинство стран имеет в значительной степени сходные (или близкие) цели. С практической точки зрения, специальная политика развития туристского бизнеса, затрагивая многие аспекты туристской деятельности, представляет собой руководство для осуществления ежедневного менеджмента, основанного на балансе комплекса интересов общества (экономических, социальных, экологических, информационных) с одной стороны, и комплексного соответствующего влияния туристского бизнеса на общество - с другой.

Следует отметить различия в политике развития туристского бизнеса на государственном и региональном уровнях, которые состоят: 1) в целях, так как на национальном уровне обеспечивается способ достижения активного платежного баланса, в то время как политика территориального (регионального) уровня является средством, способствующим региональному развитию; 2) в способе деятельности, так как национальная политика издает и распространяет указания и директивы, а территориальная - воплощает их.

Особенность целей (международных или внутренних) региональной политики развития туристского бизнеса в том, что они являются воплощением указаний (инструкций) по организации управления туристским бизнесом в регионе, обусловленных определенными нуждами туристского бизнеса и его ресурсными ограничениями.

**ЧЕРНОВ В.А.,**  
начальник управления по туризму  
комитета по экономике  
администрации Хабаровского края.

**КАЛИНОВСКАЯ Н.А.**  
к.э.н., доцент ДВГУПС,  
г. Хабаровск

## ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ ТУРИЗМА НА ЭКОНОМИКУ

Максимальное увеличение вклада туризма в общее благосостояние экономики является стратегической целью не только для развитых, но и для развивающихся стран. С точки зрения доходной части от туризма, Россию нельзя отнести к развитым странам ввиду целого ряда причин, ограничивающих данную деятельность. К таким причинам относятся: отсутствие должной государственной поддержки (туризм объявлен приоритетным направлением, но он так и не стал самостоятельной отраслью экономики и общегосударственным делом); несовершенство политики в области налогов, норм и права; недостаточное развитие инфраструктуры (в отдельных регионах России практически полное отсутствие некоторых инфраструктурных составляющих); отсутствие системного подхода к развитию и организации туризма. Между тем, согласно опубликованным данным ВТО по итогам 2000 года, Россия заняла 7-е место в мире по числу прибытий. Так, число туристов, посетивших нашу страну, выросло на 23,2% по сравнению с 1999 годом и составило 22,8 млн. Такой значительный рост туризма позволил России переместиться в первую десятку популярнейших направлений в мире, хотя столь высокое место нашей страны легко объясняется следующим фактом. Пограничная статистика, на основании которой проводилась оценка, включает въезд из всех стран, в т.ч. СНГ, на которые приходится около 60% всех поездок в Россию. Однако данный факт не умаляет растущего значения туризма для России как важного социально-экономического явления.

Туризм в России постепенно становится видом деятельности, непосредственно воздействующим на социальную, культурную, экономическую сферы экономики. В силу все возрастающего и расширяющегося воздействия туризма на экономику страны возникает осмысленная потребность исследовать это явление.

В СССР существовало строго ведомственное управление рекреационной деятельностью и туризмом. За каждую форму туризма отвечали определенные Советы и Комитеты: за иностранный туризм -

Комитет по иностранному туризму и БММТ "Спутник", за внутренний туризм – Центральный Совет по туризму и экскурсиям, за оздоровительный отдых и санаторно-курортное лечение – Центральный Совет по управлению курортами профсоюзов. Отечественной статистикой, которая учитывала туристские потоки, на учет был взят практически каждый турист как на международных, так и на внутренних маршрутах. Годовой объем услуг предоставляемых туристско-экскурсионными предприятиями и учреждениями только системы Центрального Совета по туризму, в то время составил почти 3,0 млрд руб., что вывело сферу туристских услуг на 6-е место среди всех отраслей сферы предоставления услуг населению. Валютный эквивалент этой суммы составлял примерно 2,7 млрд долл. В туристском отдыхе и путешествиях приняло участие 41,0 млн чел, а с учетом спортивных походов и путешествий, организованных туристскими клубами индустрия туризма еще в 1990 г. принимала и обслуживала около 50 млн туристов и 300 млн экскурсантов. Максимальное количество иностранных граждан, посетивших Россию, было зарегистрировано в 1989 г. и составило 7,5 млн чел. При существовавшей в то время экономической системе не было необходимости оценивать влияние туризма на экономику в целом.

Сегодня проблема правильного учета поступлений от туризма встает очень остро. Каков вклад туризма в создание национального дохода? Какова доля доходов от туризма в экспорте страны? Какова доля расходов на туризм в импорте страны? Сколько туризм создает рабочих мест в стране и каково их качество? Как влияет туризм на развитие отдельных регионов и отраслей? Вот лишь немногие вопросы из тех, на которые необходимо получить точные исчерпывающие ответы.

В настоящее время российская статистика и система национальных счетов в применении к туризму никак не взаимосвязана с принятой в мировой практике. Действующий в России Общероссийский классификатор "Отрасли народного хозяйства" 1.75.018 – (ОКОНХ) не выделяет туризм в отдельную отрасль. Полный код в классификаторе обозначается пятизначным числом: отрасли состоят из подотраслей, те, в свою очередь, делятся на виды, виды – на группы, а группы – на подгруппы. Первая цифра кода обозначает номер отрасли (отрасли непромышленной сферы собраны под номером 9). Классификатор под кодом 91620 выделяет "Туризм" в отдельную отраслевую подгруппу. Однако и многие другие из отраслевых подгрупп объединяют предприятия, учреждения и организации, производящие услуги, необходимые для обслуживания туристов и экскурсантов. Таким образом, классификатор ОКОНХ под кодом "Туризм" выделяет далеко не полный перечень предприятий, чья деятельность необходима для удовлетворения туристских потребностей. Следовательно, существенная часть поступлений от туризма "теряется" в российской статистике и страна не имеет

возможности реально оценивать его вклад в развитие того или иного сектора экономики. В России также используется и Общероссийский классификатор услуг населению – ОКУН (ОК 002 – 93), в котором приводится перечень экскурсионных и туристских услуг (код раздела 060000), а также услуг гостиниц, санаторно-курортных учреждений, предприятий общепита, транспорта и ряда других. Однако у каждой услуги имеется свой код и, следовательно, по общепринятым бланкам статотчетности невозможно определить, какую долю в том или ином показателе деятельности предприятия (например, в доходах) занимает деятельность, связанная с обслуживанием туристов. А между тем, туризм представляет собой яркий пример "межотраслевого" вида деятельности, продукция которого создается в процессе потребления достаточно широкого набора услуг и продуктов.

В системе национальных счетов, помимо стандартного набора макроэкономических счетов, еще в 1993 г. рекомендовано разрабатывать расширенный набор таблиц для отдельных видов деятельности, что повышает возможности проведения экономического анализа. Такие функционально ориентированные счета получили название сателлитных и, например, в Европейской системе счетов (ESA – 95) они используются для анализа роли туризма в национальной экономике. Первые попытки внедрения сателлитного счета туризма относятся к 1983 году. Сейчас лидерами в их разработке являются Канада и Норвегия, которые смогли разработать и внедрить такие счета в практику статистической деятельности. В настоящее время в ряде стран мира по рекомендации ВТО ведется разработка сателлитных счетов туризма.

В мировой статистической практике туризм по традиции определяется как в плане спроса, так и в плане предложения (в виде деятельности коммерческих структур). На Оттавской конференции по статистике путешествий и туризма (1991 г.) в качестве приоритетной концепции был выбран аспект спроса, что соответствует маркетинговой ориентации мировой туристской индустрии. В этом контексте туризм определяется как деятельность лиц, путешествующих и осуществляющих пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, на период не более одного года подряд с целью отдыха, деловыми и прочими целями.

В связи с данной интерпретацией на первый взгляд возникает противоречие между понятиями "туризм" и "туризм как отрасль экономики". Отрасль – это группа предприятий, занимающихся одним видом экономической деятельности. Отрасли указывают на производство или предоставление определенного товара или услуги. Однако туризм нельзя определить в плане предоставления конкретных товаров и услуг. Данный вид деятельности определяется не характером самого товара (услуги), а

особенностями их потребителя. Например, если какой-либо гражданин приобретает прохладительный напиток в магазине рядом с домом, такая операция не представляет собой "туризм". В то же время, если гражданин посещает этот район с туристскими целями, является внутренним или международным посетителем и приобретает этот же прохладительный напиток в том же магазине, то данное действие представляет собой "туризм". В этой связи определение "туризм" зависит не от типа потребляемого продукта, а от определения типа потребителя. Значит, учет каких бы то ни было видов деятельности, связанных с туризмом, следует производить в каждой отрасли или подотрасли экономики и в сфере оказания услуг. Те есть, статистические данные по туризму в России представляется возможным собирать как с точки зрения спроса (потребления), так и с точки зрения предложения (поставщиков, предоставляющих товары (услуги) или среду, в которой происходит соответствующая деятельность).

В российской практике вопросы статистики туризма и, в частности, применения сателлитных счетов изучены слабо. Некоторый опыт создания развернутой туристской статистики имеется лишь в Санкт-Петербурге. И такой подход позволил оценить существующие явления в сфере туризма, определить экономический вклад в развитие города и с допустимой точностью сделать прогнозы на перспективное развитие данной сферы. Поэтому в настоящее время представляется возможным и необходимым разработать и осуществить ряд конкретных мероприятий по оценке влияния туризма на развитие отдельно взятого региона, в частности, Хабаровского края.

Следует отметить, что систематические наблюдения нужно вести в двух основных областях: в области маркетинговых исследований и в области исследований экономического воздействия. Так, если маркетинговые исследования предполагается посвятить сбору, обработке и анализу информации о лицах и группах, которые являются покупателями конкретного продукта, то исследования экономического воздействия – измерению и анализу воздействия туристской деятельности на экономику края.

Данные, относящиеся к описанию посетителей, играют ключевую роль для определения, какие сегменты рынка посетителей путешествуют в настоящее время в Хабаровский край. Тогда туристские фирмы могут организовать коммерческую работу с этими сегментами с целью закрепления постоянной клиентуры и привлечения аналогичных путешественников, которые еще не бывали у нас в крае. Более того, знание этих сегментов подскажет оптимальный набор маркетинговых мероприятий, с помощью которых можно будет воздействовать на спрос.

Сведения об объемах и характеристиках туристского предложения Хабаровского края также являются важными элементами для проведения

эффективного маркетинга территории. Исчерпывающие статистические данные по средствам размещения, достопримечательностям, транспорту и другим секторам туристского продукта могут помочь как частным, так и государственным организациям определить свои конкурентные преимущества и целевые рынки.

Помимо обеспечения эффективного маркетинга территории Хабаровского края, органы власти, несомненно, заинтересованы в положительном воздействии посетителей на экономическое благосостояние своих граждан. Главный вопрос в данном случае заключается в следующем: возвращают ли посетители нашему краю больше, чем затрачено на их привлечение и обслуживание? Дополнительным вопросом является такой, какие целевые рынки наиболее выгодны с экономической точки зрения для жителей соответствующей местности?

При сборе данных, дающих полную картину об экономическом воздействии туризма на экономику Хабаровского края, следует поставить четыре задачи:

1. Измерение валового вклада туризма в местную экономику.
2. Измерение валовых экономических издержек от туризма.
3. Определение чистого экономического вклада туризма в экономику (т.е. выгоды минус издержки).
4. Определение эффективности маркетинговых мероприятий для максимального повышения чистого экономического вклада.

Измерение экономического воздействия может применяться как в отношении въездных посетителей, так и в отношении внутренних, а сумма их результатов в отношении всех сегментов и типов посетителей может указывать на фактическое и потенциальное воздействие туризма. Следует отметить, что измерение вторичных экономических выгод туризма, которые часто называют "эффектом мультипликации" (влияние туризма на развитие сельского хозяйства, строительство дорог, обустройство территорий, развитие коммунальных услуг, услуг связи на увеличение занятости и рост благосостояния (личных доходов) местных жителей и др.), является достаточно сложным техническим процессом, контролировать который должны специалисты, знакомые с системой национальных счетов.

Таким образом, понимание важности настоящей проблемы позволяет консолидировать усилия в этом направлении и создать методику оценки влияния туризма на экономику Хабаровского края, что и является предметом дальнейших исследований авторов.