

МНОГОМЕРНОСТЬ ТУРИЗМА И ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ СТАТИСТИКИ¹

© 2022 Розанова Татьяна Павловна

доктор экономических наук, профессор, руководитель Департамента туризма и гостиничного бизнеса Финансовый университет при Правительстве РФ, Россия, Москва
E-mail: TPRozanova@fa.ru

© 2022 Стыцук Рита Юрьевна

доктор экономических наук, профессор, профессор Департамента туризма и гостиничного бизнеса Финансовый университет при Правительстве РФ, Россия, Москва
E-mail: Rstytchuk@fa.ru

В статье раскрыты трудности осуществления статистического наблюдения в туризме в связи с его межотраслевым характером; обоснована сущность туризма как сложной собирательной группировки видов экономической деятельности в различных отраслях экономики; раскрыта многомерность туризма как межотраслевого вида деятельности для использования в статистических обследованиях. Новизна предложенного подхода — в обосновании межотраслевого характера туризма, нетипичности структуры туристской деятельности, недооценка которой обуславливает проблемы и противоречия статистики, и, в итоге искажении вклада туризма в экономический и социальный рост. Методология исследования основана на совокупности использования следующих методов: системный анализ и синтез, правовой анализ, сравнительный, структурно–функциональный, типологический виды анализа.

Ключевые слова: туризм, статистическая отчетность, показатели оценки туристской деятельности, экономическая эффективность развития туризма.

Туризм является довольно уязвимой сферой экономики. Большинство общемировых экономических процессов затрагивают туризм, как глобально, так и на микроуровне, затрагивая отдельные сферы в разных странах [6]. Наиболее актуальной уязвимостью стала пандемия корона-

вирусной инфекции, которая затронула не только туризм, а общемировую экономику в целом.. В таблице 1 приведены данные Всемирного совета по туризму и путешествиям об изменении вклада туризма в экономику России.

Таблица 1. Изменение вклада туризма в экономику России вследствие пандемии

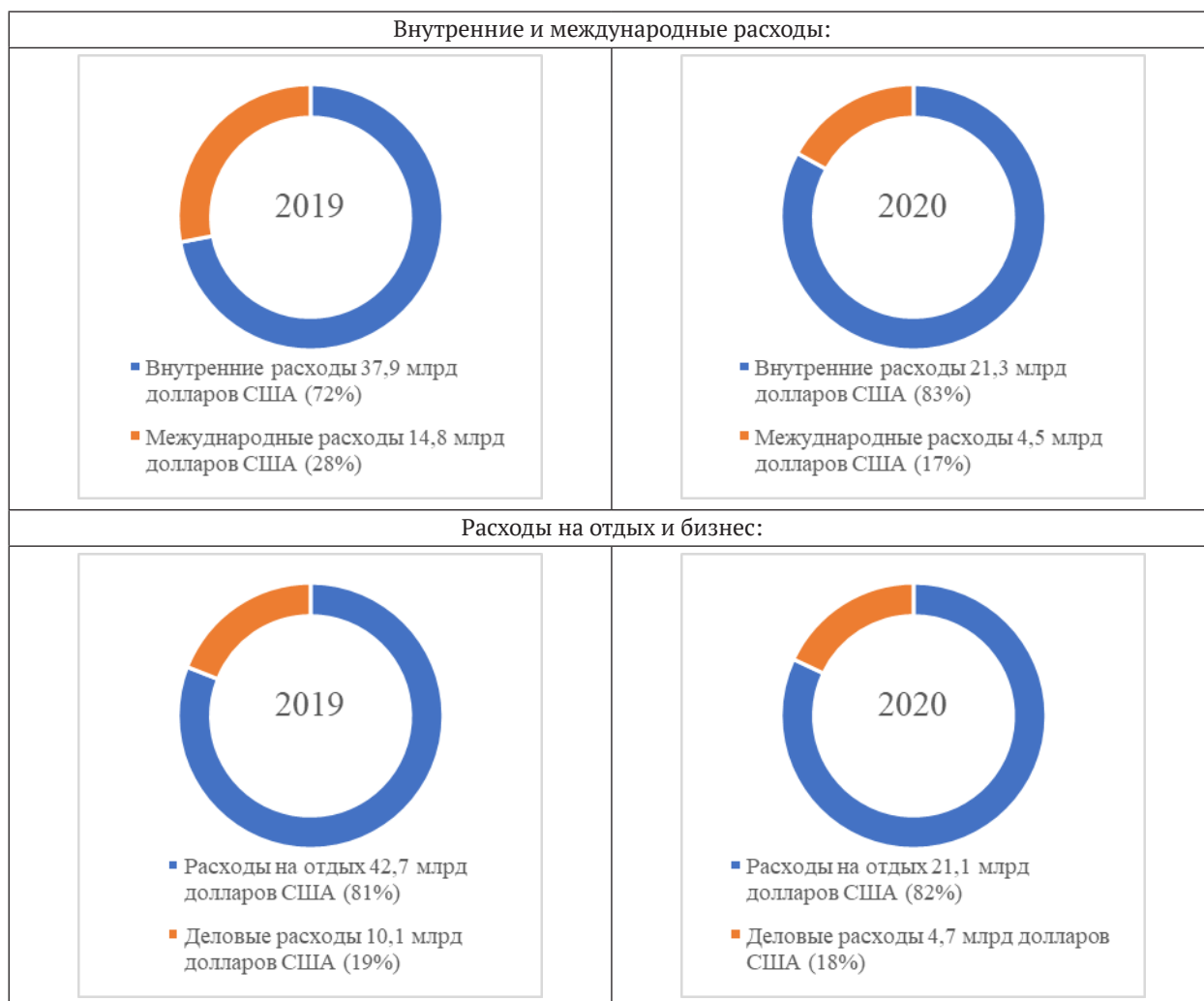
2019	2020	
Общий вклад путешествий и туризма в ВВП:		
4,9% от общей экономики Общий ВВП путешествий и туризма = 5 445,4 млрд. руб. (75,5 млрд. долл. США)	2,7% от общей экономики Общий ВВП путешествий и туризма = 2 888,1 млрд. руб. (40,1 млрд. долл. США)	-47% Изменение ВВП в сфере путешествий и туризма по сравнению с изменением ВВП в реальной экономике на -3,7%
Общий вклад путешествий и туризма в занятость:		
4,039.7 тыс. рабочих мест (5,6% общей занятости)	3,834.0 тыс. рабочих мест (5,4% общей занятости)	Изменение в занятости: -5,1% (-205.7 тыс. рабочих мест)
Вклад туристов:		
международных		
1068,6 млрд. руб. Турист тратит 3,4% от общего объема экспорта (14,8 млрд. долларов США)	325,1 млрд. руб. Турист тратит 1,2% от общего объема экспорта (4,5 млрд. долларов США)	Изменение в расходах иностранных путешественников: -69,6% -10,3 млрд. долларов США

¹ Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансового университета в 2021 г.

2019		2020	
Общий вклад путешествий и туризма в ВВП:			
внутренних			
2735,8 млрд. руб. Турист тратит (37,9 млрд. долларов США)	1 534,7 млрд. руб. Турист тратит (21,3 млрд. долларов США)	Изменение в расходах внутренних путешественников: -43,9% -16,7 млрд. долларов США	

Отечественный туристский рынок ввиду общемирового кризиса, обусловленного Covid-19 испытал одно из сильнейших падений за последнее время. Изменение структуры расходов путешественников Российской Федерации представлены в таблице 2.

Таблица 2. Изменение структуры расходов путешественников Российской Федерации



Наблюдается сильное падение туризма как сферы экономической деятельности, которое негативно сказалось на национальной экономике: сокращение ВВП, рост безработицы, усиление напряжения в обществе, уменьшение доходов производителей туристских товаров и услуг, падение экономической активности и замедление темпов роста экономики.

Выделение в качестве стратегических туристских дестинаций ряда территорий, обладающих

высоким туристским потенциалом. определёнno положительно сказалось на развитии всей отечественной туристской индустрии, поскольку туристский имидж ряда дестинаций начал повышаться, медленно начинает увеличиваться заинтересованность предпринимателей в данном виде экономической деятельности, ряд регионов, благодаря строительству и развитию туристской инфраструктуры также получил и экономическое развитие.

Необходимо заметить, что отдача от инвестиций в туризме происходит за довольно длительный срок, это обусловлено особенностями индустрии. Что касается статистического учета, данное явление поспособствовало в своём роде унификации подходов к оценке эффективности функционирования сферы туризма в рамках ограниченной территориальной единицы. Предъявление единых критериев и оценка в соответствии с ними позволит выработать более объективную картину конкурентоспособности ряда территорий, обладающих туристским потенциалом.

Раскрывая туризм как сложную собирательную группировку видов экономической деятельности, следует подчеркнуть, что в той или иной степени составляющими сферы туризма являются следующие элементы: гостиницы и другие средства размещения; рестораны и предприятия общественного питания; туристские операторы и агентства; досуговая инфраструктура; медицинские учреждения; страховые компании, транспорт, банковские и иные предприятия, предоставляющие финансовые услуги и многое другое.

В сферу общественного питания входит большой комплекс взаимозависимых отраслей. Это ритейл, рестораны, кафетерии, винодельни, фермеры и владельцы сельских хозяйств, химическая промышленность и многое другое. Также важно обратить внимание на людей, обеспечивающих жизнедеятельность данного бизнеса — это официанты, сомелье, бренд-шефы, управленцы, бухгалтера, юристы и многие другие. Важность ресторанного бизнеса в туризме неоспорима, поскольку нередко именно гастрономический аспект является крупной составляющей туристского имиджа дестинации. Это может обуславливать важность индустрии питания, как сферы стратегического развития экономики, поскольку она также объединяет ряд производителей, влияет на разные отрасли и составляет основу социальной жизнедеятельности людей.

Ресторанный бизнес помогает фермерам, ритейлерам и торговым корпорациям, производителям — поставщиками продуктов посредством покупки у них товаров; службам занятости и населению — посредством предоставления рабочих мест, организаторам мероприятий — посредством предоставления площадки и многое другое. То есть даже в такой простой сфере заложено довольно много процессов общественного обмена и воспроизводства. Как и остальные сфе-

ры, общественное питание также очень остро реагирует на социально-экономические изменения в жизни общества.

Туристские операторы и агентства также являются неотъемлемыми, если не первоочередными, участниками создания, разработки и дальнейшей реализации туристских товаров и услуг. Во многом, именно с данных участников рынка туристского предложения начинается осуществление экономической деятельности в туризме. Формирование туристского предложения, а именно объединение основных туристских услуг и дополнительных, закладывает основу реализации хозяйственно-экономических отношений в туризме.

Само гостиничное предприятие — это уже небольшая микро-индустрия, поскольку для обеспечения функционирования высоко конкурентного предприятия также необходимо консолидировать в одном месте довольно широкий спектр предложений: питание, развлечение, уборка, банковское обслуживание, услуги по организации мероприятий и деловых встреч или конференций, детский досуг, отдых, СПА и многое другое. Также очень много зависит и от стейкхолдеров. В данном случае можно сказать, чем больше уникальных предложений объединяется в одной гостинице, тем выше конкурентоспособность предприятия и благосостояние всех участников организационного процесса. Поскольку гостиницы и другие средства размещения представляют собой крупную индустрию, то и учет операций представляет собой сложную систему, которая вырабатывается годами и актуализируется под влиянием новых тенденций и развития технологий.

Важно отметить, что развитие гостиничной индустрии во многом катализирует и развитие туристской индустрии, поскольку гостиницы являются немаловажным объектом инфраструктуры, которая и в своей мере является объектом притяжения и туристского показа. Гостиницы являются неким хранилищем технологий, выработанных процессов и методологий организации экономической деятельности в области туризма и производстве туристских товаров и услуг. Цель консолидирования разных предложений — удовлетворение потребности людей в первую очередь — в отдыхе, а также получении удовольствия, восстановлении, рекреации, смене обстановки и многое другое.

Чувствительность составляющих элементов всей индустрии туризма можно объяснить мульт-

типикативным эффектом. Мультипликативный эффект в туризме — цепная реакция всех элементов индустрии, происходящих в результате динамических экономических изменений, поскольку, как было отмечено ранее, туризм состоит из множества других зависимых и самостоятельных отраслей экономики, составляющих в конечном виде материально-техническую базу развития индустрии.

К трудностям осуществления статистического учета, характерного в том числе для туризма, также можно отнести желание некоторых не только уходить от налогов, но в целом мотивы скрыть свои действия от контроля и надзора органов исполнительной власти. Как можно наблюдать, популярность криптовалюты периодически растёт. Это обусловлено не только циклическими этапами развития инвестиционного рынка, но и растущим недоверием к власти. Всё больше людей не хотят оставлять свои финансовые операции подконтрольными третьими лицами.

Развитие цифровой экономики движет и развитие других индустрий в соответствии с новыми тенденциями [3]. На данный момент растёт популярность приобретения NFT-активов. Non-fungible token является своего рода правом на владение каким-либо уникальным цифровым активом. Таким активом может быть как объект искусства, музыка или звук, «пространство» в игре. Развитие данной технологии в перспективе даёт сильнейший толчок для развития цифрового туризма. Имеющиеся на данный момент VR-технологии позволяют художникам, дизайнерам создавать уникальные пространства, вселенные, которые в свою очередь, благодаря своей уникальности и невозможности замены, дают потенциал развития какого-то персонального предложения [4]. То есть у человека появляется уникальная возможность посещать какое-либо место, дестинацию, которая будет принадлежать только ему и которая также будет выполнять функции по удовлетворению туристских потребностей. Невозможность копирования данного предложения будет обуславливать его высокую стоимость и ценность для потребителей.

Наблюдается устойчивая тенденция роста совместного потребления. Туризм не является исключением в данном случае, поскольку всё больше и больше отраслей внедряют технологии совместного потребления в свои операционные процессы. Например, сейчас с появлением и распространением услуг каршеринга есть вероят-

ность увеличения потребления именно услуги по аренде каршеринга в поездках, нежели по аренде автомобиля туристами, так же, как и такси. Гостиничный бизнес также с целью расширения объемов производства и привлечения новых целевых аудиторий разрабатывает новые концепции гостиничных предприятий. Например, ко-ливинг, который отличается от хостела предоставлением отдельного спального места, но объединением социально-бытового пространства [5].

Сфера развлекательных, досуговых услуг также является важной составляющей индустрии туризма. В данной отрасли существует довольно много микро-отраслей, вносящих существенный вклад в развитие экономики. Развлечения являются уже более «тонкой» сферой, поскольку тут уже появляются некоторые конфликты интересов — частной жизни и государственных интересов. Не все согласны публично оглашать свой досуг, не все желают, чтобы их действия отслеживались. Это также даёт почву для развития проблем — в частности, защиты интересов поставщиков услуг.

Для того, чтобы привлекать новых туристов нужна хорошо продуманная реклама. Создать качественную туристскую рекламу довольно тяжело, во-первых, потому что это обусловлено, тем, что туристский продукт — это специфическая сфера, где применение обычных методов рекламы иногда невозможно. Специфичность продукта состоит в том, что до покупки товара покупатель не может увидеть услугу или потрогать, поэтому главных прием рекламы — демонстрация товара в действии — становится невозможным. Покупателю остаётся лишь довериться турагенту, который предлагает путевку, основываясь только на фотографиях или видеоматериалах, которые он предоставляет.

Главным фактором для оказания туристской услуги в той или иной стране является сезонность. Для того чтобы продать турпутевку в период низкого спроса специалисты вынуждены придумывать специальные предложения или снижать цену на услугу, чтобы привлечь клиента. Непостоянство качества услуг, зависящие от поставщика или от времени оказания услуги. Потенциальному покупателю известно, о таких различиях в качестве, поэтому перед покупкой все стараются советоваться с другими покупателями или рассмотреть все возможные варианты. Поэтому поставщикам необходимо следить за имиджем своей компании не только в офлайн

режиме, но и также тщательно проверять все отзывы в онлайн среде. С развитием бюджетных авиакомпаний и возможности самостоятельно забронировать отель, многие туристы самостоятельно формируют себе тур. Большинство потенциальных потребителей, стараются сэкономить свое время, поэтому им удобнее заказать тур или составить его онлайн. Онлайн-бронирование является главным конкурентом для обычных турагентов, которые работают и предлагают свои услуги не в интернете.

В заключение отметим, что мировой кризис туризма, вызванный действием одновременно двух кризисов: медико-биологическим и экономическим, сказывается, прежде всего, на туристском предложении и спросе, изменение которых, в свою очередь, сказывается на направлениях, размерах, интенсивности и плотности туристских потоков. Прошлые кризисы значительно слабее воздействовали на объем и структуру туристского предложения, чем на спрос, так как они возникали, главным образом, из-за экономических и политических причин, которые выступали как факторы, изменяющие рыночное равновесие со стороны спроса [1,2].

Вместе с тем, туризм, как сфера деятельности, включает в себя множество предприятий и орга-

низаций, объединенных на основе выполняемых ими функций по созданию и реализации туристского продукта и услуг, но вместе с тем, они заняты разнородной экономической деятельностью, которая может быть связана прямо или косвенно, полностью или частично со сферой туризма. Недочет межотраслевого характера туризма, разветвленной и нетипичной структуры туристской деятельности, обуславливает трудности статистического наблюдения в туризме, в том числе:

- затрудняется обеспечение всех заинтересованных участников индустрии туризма полной и достоверной статистической информацией о состоянии и развитии рынка туризма по различным направлениям;
- возникает несопоставимость данных из-за применения различных определений, терминов, классификаций, методологической основы расчета показателей, единиц измерения. К несопоставимости приводит разная трактовка понятия «турист», «посетитель»;
- возникает искажение данных статистического наблюдения туристской деятельности в макроэкономических расчетах, в том числе искажение оценки вклада туризма в экономический рост.

Библиографический список

1. Парадигмы развития статистики в условиях цифровой экономики / Г. О. Арсентьева, М. В. Вахрамеева, М. А. Иванов [и др.]. — Москва: Компания КноРус, 2019. — 214 с. — ISBN 9785436536811.
2. Симоная Г. А., Сарян А. А. Особенности формирования туристских потоков в современных условиях // Современная научная мысль. 2021. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-turistskih-potokov-v-sovremennyh-usloviyah>.
3. Чхотуа И. З. Стратегические направления развития туристской отрасли в цифровой экономике // Управленческое консультирование. 2021. № 4 (148). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-napravleniya-razvitiya-turistskoj-otrasli-v-tsifrovoy-ekonomike>.
4. Maimina, E.V., Puzynya, T., Grishina, T.G., Psareva, N.YU., Stytsiuk, R.YU. 2019. New professions emerging out of the development of robotics. // In: Revista ESPACIOS. vol. 40, n. 10. pp. 160–170
5. Narbut, V. V. Economic statistics: textbook / V. V. Narbut, V. N. Salin, E. P. Shpakovskaya. — Riga: SCIENTIFIC WORLD, 2019. — 226 p. — ISBN 9789934883330.
6. Rozanova, T.P., Stytsiuk, R.Y., Artemeva, O.A., Motagali, Y.B. 2018. Assessment of the tourism potential of the Russian Federation // Financial and Economic Tools Used in the World Hospitality Industry: Proceedings of the 5th International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism & Hospitality 2017 (SERVE 2017), 21–22 October 2017 & 30 November 2017, Bali, Indonesia & Moscow, Russia. pp. 867–872