

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ИНФРАСТРУКТУРНОГО РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Рассмотрены необходимость и возможности оценки текущих и будущих параметров развития внутреннего регионального туризма на основе выборочного маркетингового инструментария и использования авторских методических разработок. Дана последовательная схема определения состояния развития регионального туризма. Обоснована система показателей, отражающих инфраструктурное развитие отдельных территорий региона для внедрения туристских проектов и программ.

Развивающийся рынок внутреннего регионального туризма, как и любой другой рынок, выполняет важнейшие функции по эффективному использованию наличных факторов производства и предоставлению свободы потребительского выбора. Многообразие туристской деятельности оказывает непосредственное воздействие на социальную, культурную, экономическую стороны жизни региона.

Механизм совершенствования ключевых параметров внутреннего туристского рынка региона заключается в определении его состояния, потенциальных возможностей и основных направлений развития. В качестве ключевого параметра целесообразно выделить уровень социально-экономической привлекательности той или иной туристской территории в рамках региона, что неотъемлемо связано с привлекательностью инвестиционной.

Для обоснования такого механизма эффективным инструментом является маркетинговый подход к ана-

лизу территориальных рынков. Такой подход, применимо к региональному туризму, предполагает реализацию ряда последовательных ступеней исследования туристских территорий (рис. 1).

В 1978 г. американский исследователь Маккартни предложил свою концепцию маркетинга «четырёх П» (продукт, цена, продвижение, место сбыта). В дальнейшем, в 1981 г., Бумс и Битнер переложили данный подход на сферу услуг, добавив ещё два «П»: люди (персонал, покупатели) и физические признаки (окружающая среда, внутренняя обстановка, удобство, уровень шума, эстетика и т.п.). Маркетинговый подход к развитию регионального туризма целесообразно дополнить еще одним «П»: потенциал (Potential), который неотъемлемо связан с целым рядом «долговременных факторов»: демографических, социальных, экономических, культурных, географических и инновационно-технологических.



Рис. 1. Последовательность маркетингового анализа туристских территорий

Учёт данных параметров позволяет наиболее полно раскрыть и проанализировать специфику развития внутреннего туризма в регионе. Рассматривая методико-аналитический аппарат оценки уровня развития регионального рынка тури-

стских услуг, используемый современной экономической теорией, в частности в исследованиях рынка услуг, можно провести оценку привлекательности рынка туристских услуг региона на основе ряда системных показателей:

1. Индекс Херфиндаля. Позволяет выявить уровень монополизма на региональном рынке туристских услуг:

$$I_x = \sum d_i^2, \quad (1)$$

где d_i^2 – доля i -го поставщика туристских услуг на рынке региона, специализирующегося на отдельных направлениях организованных туристских потоков.

Максимальное значение индекса 10000. Чем меньше значение индекса, тем ниже уровень монополизма. Высокое значение индекса свидетельствует о недостаточной развитости рынка туристских услуг региона.

2. Коэффициент концентрации населения региона. Показывает степень концентрации населения в крупных населённых пунктах и позволяет оценить возможности охвата туристскими услугами центральных территориальных образований:

$$N_k = \sum b_i^2, \quad (2)$$

где b_i^2 – доля i -го населённого пункта с численностью населения 100 тыс. человек и более.

Чем меньше значение коэффициента, тем больше степень рассредоточения населения по небольшим населённым пунктам. Если высокое значение I_x сопровождается низким значением N_k , то регион можно характеризовать как проблемный с точки зрения развития рынка туристских услуг. Если же при высоком значении I_x , N_k высок, то, напротив, регион можно считать перспективным в рассматриваемом аспекте.

3. Коэффициент соотношения среднегодовых доходов населения и затрат на туристские услуги. Привлекательность региона во многом зависит от уровня доходов населения, причём для нас важным является не только их абсолютный уровень, но и соотношение с годовыми затратами на потребление туристских услуг:

$$K_n = \frac{D}{Z}, \quad (3)$$

где D – среднегодовой уровень доходов на душу населения; Z – среднегодовой уровень затрат на туризм и отдых в расчёте на одного жителя.

Чем выше величина коэффициента, тем более привлекателен регион по уровню развития туристских услуг.

4. Индекс приоритетного расходования средств на туристские услуги. Характеризует склонность населения региона к направлению средств на получение туристских услуг:

$$I_p = \frac{h_i}{\bar{h}}, \quad (4)$$

где h_i – доля расходов на туристские услуги в совокупных расходах населения i -го региона; \bar{h} – аналогичный показатель в целом по стране.

Чем выше значение индекса, тем привлекательней регион для развития туристских услуг.

5. Индекс опережения темпов экономического роста региона. Характеризует динамику экономических процессов региона в сравнении с аналогичной динамикой в целом по стране:

$$I_o = \frac{I_i}{\bar{I}}, \quad (5)$$

где I_i – темп роста ВРП i -го региона; \bar{I} – темп роста ВВП в целом по стране.

Чем выше индекс (а соответственно, экономическая активность в регионе), тем больше темпы нарастания потребности в новых рабочих местах, выше доходы населения региона и, следовательно, выше потребности в развитии туристских услуг (пропорциональность отношения уровня доходов и потребления туристских услуг доказана в работах отечественных авторов на примерах отдельных регионов России).

6. Индекс возрастной структуры населения. Характеризует соотношение доли населения в возрасте от 15 до 45 лет в общей численности населения региона и аналогичного показателя по стране в целом:

$$I_a = \frac{g_i}{\bar{g}}, \quad (6)$$

где g_i – доля группы населения от 15–45 лет в общей численности населения; \bar{g} – то же в целом по стране.

Исчисление индекса весьма важно, т.к. данная категория населения является наиболее активной в части потребления туристских услуг (по оценке существующих исследований в России).

Следующим этапом процесса оценки привлекательности рынка туристских услуг региона является построение общего показателя, позволяющего получить комплексную оценку. Для этого можно применить сводный показатель, учитывающий все исчисленные показатели, оценённые в баллах.

7. Сводный показатель привлекательности рынка туристских услуг региона:

$$K_{ko} = \sum W_e \times V_e, \quad (7)$$

где W_e – весовой коэффициент e -го частного показателя оценки привлекательности рынка туристских услуг; V_e – балльная оценка e -го показателя привлекательности рынка туристских услуг.

Как следует из формулы, использование балльной оценки каждого показателя требует расчёта соответствующего показателя, а затем оценки его в баллах, которую целесообразно проводить на основе построенной экспертным апробированным путем 100-балльной шкалы:

1. Индекс Херфиндаля:

Значение	Балл
До 500	5
501–1000	15
1001–3000	25
3001–5000	35
Свыше 5000	50

2. Коэффициент концентрации населения региона:

Значение	Балл
До 1000	70
1001–2500	50
2501–5000	30
Свыше 5000	10

3. Коэффициент соотношения среднегодовых доходов населения и затрат на туристские услуги:

Значение	Балл
Меньше 1,0	5
1,01–1,5	10
1,51–2,0	15
2,01–4,0	25
4,01–6,0	50
Свыше 6,0	80

4. Индекс приоритетного расходования средств на туристские услуги:

Значение	Балл
Меньше 0,50	10
0,50–0,70	20
0,71–0,85	35
0,86–1,00	50
1,01–2,00	70
2,01–3,00	85
Свыше 3,00	95

5. Индекс опережения темпов экономического роста региона:

Значение	Балл
Меньше 1,0	20
1,01–1,20	40
1,21–1,50	50
1,51–2,0	65
Свыше 2,0	80

6. Индекс возрастной структуры населения:

Значение	Балл
Меньше 0,50	10
0,51–0,80	20
0,81–1,0	30
1,01–1,10	40
1,11–1,20	60
Свыше 1,20	80

Далее определим весовой коэффициент для каждого показателя. Представляется целесообразным использовать следующие весовые коэффициенты для применяемых в расчётах показателей:

Наименование показателя	Весовой коэффициент
Индекс Херфиндаля	0,05
Коэффициент концентрации населения	0,15
Коэффициент соотношения доходов и затрат на туризм	0,25
Индекс приоритетности расходования средств на туризм	0,25
Коэффициент опережения темпов экономического роста	0,15
Индекс возрастной структуры населения	0,15

Завершающим этапом такой оценки является нахождение максимального и минимального значений сводного показателя K_{ko} и построение таким образом его доверительного интервала. Экспертным методом (используя данные такой оценки ряда регионов) удалось определить, что данный интервал составляет $K_{ko}\{14,0;68,3\}$. Это позволит при оценке регионов применить метод сравнения либо определить уровень туристского развития региона по укрупненным харак-

теристикам. Так, для Республики Башкортостан $K_{ko} = 45,8$, что позволяет его сравнить, например, с Приволжским регионом в целом, где K_{ko} на 8% выше (49,6). Весьма актуальным может выглядеть применение данного метода оценки для стран ближнего и дальнего зарубежья. Так, например, в проведенном автором исследовании на материалах «Японского центра производительности для социально-экономического развития» была получена оценка показателя K_{ko} по наиболее перспективной туристской зоне Японии – префектуре Хоккайдо, где данный показатель составил 56,4, что превышает значение K_{ko} по Республике Башкортостан на 23%.

Применение данного методического подхода позволит провести комплексную сопоставимую оценку привлекательности рынка туристских услуг региона.

Далее проблема состоит в определении наилучших территорий и целевых сегментов внутреннего туризма региона, которые в дальнейшем могут обеспечить поставщику туристских услуг (в том числе государству) наибольшую инвестиционную привлекательность.

Для обоснования маркетингового анализа туристской привлекательности региона целесообразно провести разбиение (зонирование) региона на отдельные территориальные составляющие и провести их оценку с точки зрения уровня и потенциала развития туризма. Для полноты исследования такую оценку важно провести в более детальном рассмотрении (для региона – по отдельным муниципальным образованиям).

Для построения модели туристской привлекательности региона по отдельным территориям необходимо выделить ряд задач:

1. Для такого анализа целесообразно охватить всю территорию региона, разбив его на ряд туристских округов, включающих один или несколько муниципальных образований (МО), т.е. наиболее предпочтительным является географическое разбиение.

2. В целях сопоставления все рассмотренные показатели должны исчисляться как относительные (например, объём производства туристских услуг на душу населения).

3. Интегральный потенциал, как и уровень развития туризма отдельного МО и каждого выделенного туристского округа, определяется суммированием всех соответствующих коэффициентов.

При таком подходе разбиение региона на туристские округа необходимо для простоты анализа, а оценка каждого МО – для точности и более детального изучения, формирования рекомендаций по оздоровлению территориального туристского рынка.

Итак, составление настоящей модели требует определения относительных показателей (коэффициентов) развития туризма в каждом МО и в целом по региону (таблица). Такая модель должна чётко учитывать территориальную специфику и строиться на всесторонней оценке туристской привлекательности каждого МО, входящего в тот или иной туристский округ. Данные показатели исчисляются на основе аналитических материалов профильных министерств, запросов и анкетирования районных и городских администраций, существующих научных и проектных разработок внедрения концепций и программ развития регионального туризма, бизнес-планирования объектов рыночной инфраструктуры туризма в регионе, данных региональной статистики, общероссийских справочных материалов.

Показатели потенциала и уровня развития туристской территории

№ п/п	Показатель	Формула расчётов
Показатели потенциала развития туризма		
Географический потенциал		
1	Лесные ресурсы	Коэффициент будет равен отношению объёма лесных ресурсов на душу населения в МО
2	Водные ресурсы	$K =$ отношению объёма водных ресурсов на душу населения в МО
3	Минеральные ресурсы	$K =$ отношению объёма минеральных ресурсов на душу населения в МО
4	Транспортные ресурсы (К транспортной доступности)	$K =$ отношению кол-ва автомобильных, ж/д, водных, воздушных маршрутов к этому показателю в целом по региону
5	Уровень охвата туристскими маршрутами	$K =$ отношению кол-ва официальных туристских маршрутов к этому показателю в целом по региону
Демографический потенциал		
6	Доля трудоспособного населения	$K =$ отношению удельного веса экономически активного населения в общей численности населения МО
Экономический потенциал		
7	Производство промышленной продукции	$K =$ отношению объёма производства промышленной продукции на душу населения в МО
8	Производство с/х продукции	$K =$ отношению объёма производства с/хозяйств. продукции на душу населения в МО
9	Капитальные вложения	$K =$ отношению объёма кап. вложений на душу населения в МО
10	Наличие информ. источников (местных телеканалов, печатных и интернет-изданий)	$K =$ отношению количества местных информационных источников к тому же показателю в целом по региону
11	Кол-во промышленных и с/х предприятий	$K =$ отношению количества данных предприятий к тому же показателю в целом по региону
12	Кол-во предприятий бытового обслуживания и услуг	$K =$ отношению количества данных предприятий к тому же показателю в целом по региону
13	Наличие туристских объектов (в т.ч. проектов строительства)	$K =$ отношению количества таких объектов и прошедших гос. экспертизу проектов к тому же показателю в целом по региону
14	Наличие культурных и природных памятников	$K =$ отношению таких объектов (в т.ч. музеев, театров, д/к, галерей, библиотек и др.) к тому же показателю в целом по региону
15	Розничный товарооборот	$K =$ отношению объёма розничного товарооборота на душу населения в МО
16	Свободные (муниципальные) производственные площади	$K =$ удельному весу свободных (муниципальных) площадей для нужд предпринимательского сектора в общем объёме производственных площадей в МО
17	Дороги с твёрдым покрытием	$K =$ удельному весу асфальтированных дорог в общей протяжённости дорог в МО
18	Количество СМП	$K =$ удельному весу СМП на 1000 человек в МО
19	Численность занятых в предпринимательском секторе	$K =$ удельному весу занятых в МП на 1000 человек в МО
Социальный потенциал		
20	Уровень безработицы	$K =$ отношению уровня официальной безработицы к общей численности экономически активного населения в МО
21	Обеспеченность туристскими кадрами	$K =$ отношению количества специалистов туристского сервиса и гостиничного хозяйства в общей численности экономически активного населения в МО
22	Обеспеченность средствами связи	$K =$ отношению уровня обеспеченности населения средствами связи (в т.ч. сотов., интернет) в общей численности населения МО
Административный потенциал		
23	Действие государственных программ развития туризма	$K =$ отношению реализуемых на местном уровне проектов и программ развития туристского предпринимательства (федерального, регионального, местного значения) к общему количеству таких проектов и программ в регионе
24	Экономическое образование в местных администрациях	$K =$ удельному весу работников администраций с экономическим образованием в общей численности персонала административного аппарата
Финансовый потенциал		
25	Сбор налогов на одного человека	$K =$ отношению суммы налоговых поступлений за год к общей численности населения МО
26	Местный бюджет без помощи регионального бюджета	$K =$ отношению суммы местного бюджета (за вычетом всех региональных субсидий) к общей численности населения МО
27	Доля убыточных предприятий	$K =$ удельному весу убыточных предприятий, организаций в общем количестве предприятий, организаций в МО
28	Доходы на одного человека	$K =$ отношению средней заработной платы в МО к тому же показателю в целом по региону
Показатели уровня развития туризма		
29	Количество п/п малого и среднего бизнеса, занятых в области туризма	$K =$ удельному весу таких предприятий (в т.ч. госпредприятий) в общей численности предприятий малого и среднего бизнеса
30	Численность персонала СМП занятых в туризме	$K =$ отношению численности работников, занятых в туризме, к общей численности занятых на СМП в МО
31	Наличие объектов внутреннего туризма	$K =$ отношению количества таких объектов (санатории, профилактории, базы и др.) к тому же показателю в целом по региону
32	Количество мест имеющейся инфраструктуры ресторанного и гостиничного хозяйства, системы общепита	$K =$ количеству таких посадочных и койкомест на душу населения
33	Объём оказываемых туристских услуг на местном рынке за год	$K =$ отношению текущей (примерной) ёмкости рынка туристских услуг к тому же показателю в целом по региону, млн руб.
34	Доходы от эксплуатации гостиничных предприятий	$K =$ удельному весу среднегодового значения доходов гостиничных предприятий к тому же показателю в целом по региону
35	Объём налоговых поступлений от СМП:	
	Федеральный бюджет	$K =$ отношению объёма налоговых поступлений от СМП (единого налога, взимаемого в связи с применением упрощённой системы учёта и отчётности для СМП) в части, поступающей в федеральный бюджет к общей численности СМП в МО
	Территориальный бюджет	$K =$ отношению объёма налоговых поступлений от СМП (единого налога, взимаемого в связи с применением упрощённой системы учёта и отчётности для СМП) в части, поступающей в региональный и местный бюджеты к общей численности СМП в МО

Данная модель отражает уровень существующей рыночной инфраструктуры, влияющей на развитие регионального туризма, а также потенциальные возможности отдельных территорий в наращивании туристской привлекательности региона. Эти параметры являются ключевыми для входа на рынок туристического бизнеса и дальнейшей реализации концепции развития регионального туризма со стороны государства. Это также во многом определяет инвестиционную привлекательность региона.

Этап ранжирования туристских территорий по уровню такой привлекательности заключается в определении места каждого МО в системе координат: «Потенциал развития туризма – уровень развития туризма». В основу такого ранжирования целесообразно заложить еще один методический инструмент – типологическую матрицу.

Впервые методика составления типологической матрицы была предложена в теории маркетинга и использовалась при проведении анализа будущих направлений развития портфеля инвестиций. Данная теория была названа «Матрицей целенаправленной политики», которая более детально заключалась в оценке относительной привлекательности инвестиций в конкретные направления бизнеса с тем, чтобы определить соответствующие стратегические цели (авторы теории: английский исследователь Салли Дибб, Линдон Симкин, Джон Брэдли).

В нашем случае технология ранжирования максимально проста и заключается в нанесении отдельных туристских территорий на систему координат, включающую четыре области (рис. 2).

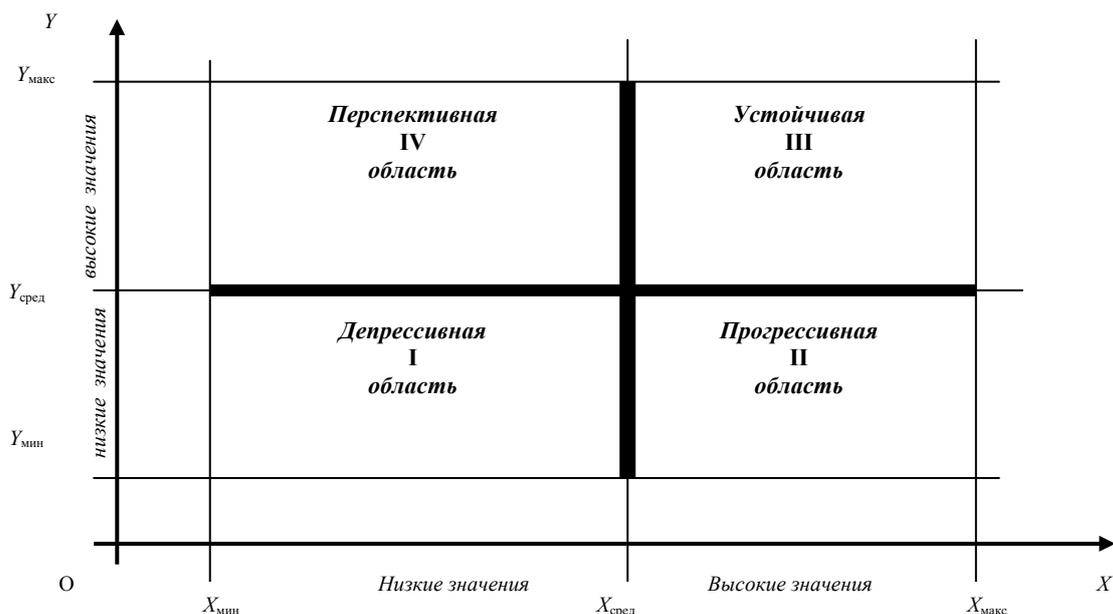


Рис. 2. Общий вид типологической матрицы: Y – интегральный показатель уровня развития туризма в данном МО; X – интегральный показатель потенциала развития туризма в МО; $X_{\text{сред}}, X_{\text{макс}}, X_{\text{мин}}$ – среднее/максимальное/минимальное значения интегрального показателя потенциала развития туризма в МО; $Y_{\text{сред}}, Y_{\text{макс}}, Y_{\text{мин}}$ – среднее/максимальное/минимальное значения интегрального показателя уровня развития туризма в МО

Соответственно выделяются 4 области, при этом принадлежность каждого i -го муниципального образования (MO_i) к той или иной области определяется как

$$\begin{aligned}
 MO_i \in I, & \text{ if } \begin{cases} X_{\text{мин}} \leq X_i \leq X_{\text{сред}}; \\ Y_{\text{мин}} \leq Y_i \leq Y_{\text{сред}}; \end{cases} \\
 MO_i \in II, & \text{ if } \begin{cases} X_{\text{сред}} < X_i \leq X_{\text{макс}}; \\ Y_{\text{мин}} \leq Y_i \leq Y_{\text{сред}}; \end{cases} \\
 MO_i \in III, & \text{ if } \begin{cases} X_{\text{сред}} < X_i \leq X_{\text{макс}}; \\ Y_{\text{сред}} < Y_i \leq Y_{\text{макс}}; \end{cases} \\
 MO_i \in IV, & \text{ if } \begin{cases} X_{\text{мин}} \leq X_i \leq X_{\text{сред}}; \\ Y_{\text{сред}} < Y_i \leq Y_{\text{макс}}. \end{cases}
 \end{aligned} \tag{8}$$

Таким образом, в данной системе координат отражается рейтинг муниципальных образований (наиболее крупных районов и городов) региона по уровню при-

влекательности для дальнейшего развития туризма и туристского предпринимательства.

Завершающим этапом такого анализа является определение слабых сторон каждого из туристских округов (или более детально – каждого МО) и выработка комплекса сопутствующих рекомендаций. Используя результаты методики, можно с большой достоверностью проанализировать и выделить наиболее привлекательные для развития туристские округа и в них – отдельные муниципальные образования.

Важно отметить, что такую чисто механическую оценку необходимо подкреплять рядом визуальных и случайных факторов, к которым можно отнести:

- природные факторы (природно-климатические условия, особенности рельефа местности, ландшафтов, наличие отдельных природных исторических мест и др.);
- экономические факторы (вид планируемой туристской деятельности, фирмы – конкуренты, возможный уровень спроса, политика местной администрации, действие государственных проектов и программ и др.);

– социальные факторы (специфика расположения населённых пунктов и объектов инфраструктуры, местные условия жизни и др.).

Данные факторы необходимы для обязательного учета при составлении концепций, инвестиционных проектов, бизнес-планов и могут быть обследованы непосредственно на месте, в том числе используя средства маркетингового анализа. Однако уже на этапе рейтинговой выборки можно спрогнозировать перспективы и сформулировать рекомендации для каждого туристского округа региона. Большое значение при этом имеет возможность рассмотрения данных матрицы как в укрупненном виде, так и более детально.

Так, в Республике Башкортостан из шести туристских округов наиболее перспективным для развития туризма представляется Южно-Уральский туристский округ (большинство МО в его составе вошли в «Устойчивую» и «Прогрессивную» области матрицы). По

данным отдельных МО, можно проследить особенности экономики каждой из областей матрицы, сделать рекомендации по улучшению наиболее выраженных «слабых» показателей. Учитывая оценку обозначенных выше случайных факторов, можно сделать выводы о наиболее перспективных видах туристского продукта для той или иной территории региона.

В целом представленная система маркетинговой оценки развития регионального туризма позволяет определить наиболее выгодные с точки зрения доходности и инвестиционной привлекательности туристские области и целевые рынки туристских услуг; методика ранжирования туристских территорий по критериям уровня и потенциала развития призвана облегчить принятие оптимального решения как для нужд собственно туристского предпринимательства, так и для формирования государственных социально-экономических программ и проектов развития туризма.

Статья представлена научной редакцией «Экономика» 15 ноября 2008 г.