СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Вологда
2009

Тамара Ускова

Стратегия развития туризма в Вологодской области

«ИСЭРТ РАН»

2009

Ускова Т. В.

Стратегия развития туризма в Вологодской области /
Т. В. Ускова — «ИСЭРТ РАН», 2009

В монографии изложены основные аспекты развития туризма в Вологодской области: дан общий анализ сектора туризма, апробированы методические подходы к оценке экономической эффективности туристской деятельности, представлены материалы по стратегическому управлению сферой туризма в регионе в целом и конкретном муниципальном образовании в частности.Материалы монографии могут быть использованы областными и муниципальными органами власти и управления в целях развития сферы туризма. Книга предназначена также для туристических организаций, ученых, студентов – всех, кто интересуется теоретическими и практическими аспектами туристской деятельности.

© Ускова Т. В., 2009
© ИСЭРТ РАН, 2009

Содержание

Предисловие 6
Глава 1 8
1.1. Роль и место туризма в экономике 8
1.2. Внутрирегиональная дифференциация в секторе туризма 15
1.3. Основные проблемы развития туризма в регионе 20
Глава 2 25
2.1. Методические подходы к оценке эффективности туризма 25
2.2. Результативность туристской деятельности в Вологодской области 32
Конец ознакомительного фрагмента. 37

Стратегия развития туризма в Вологодской области

© ВНКЦ ЦЭМИ РАН, 2009
© Ильин В.А., Плеханов Ю.Н. и авт. колл., 2009

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

Предисловие

В настоящее время неуклонно растет роль туристского сектора в развитии экономики как мирового и национального, так и регионального масштаба. Туризм как социальное явление обеспечивает удовлетворение социальных и духовных потребностей населения, многообразие которых формируют не только туристские предприятия, но и предприятия других отраслей, что и обусловливает мультипликативное воздействие туристской сферы на экономику.

Поток туристов в регион – это дополнительная клиентура для многих предприятий сферы обслуживания. Туристы являются одним из наиболее платежеспособных сегментов потребителей. Благодаря туристским расходам (проживание в гостинице, экскурсионное обслуживание, питание, обмен валюты, сувениры, разнообразные покупки, пользование транспортом и пр.) в экономику региона поступают дополнительные денежные средства, часть которых зачисляется в виде налогов в региональный и местный бюджеты. Кроме того, туризм предоставляет шансы для создания рабочих мест, содействует развитию частного предпринимательства, активизирует деятельность центров народных промыслов и развитие культуры и, как следствие, обеспечивает рост уровня жизни местного населения[1].

К сожалению, в большинстве регионов России туристская деятельность ориентирована преимущественно на вывоз капитала. Такая ситуация – свидетельство высокой привлекательности для российских туристов зарубежных туров и недостаточной популярности российских туристических зон не только среди иностранцев, но и среди самих россиян. Низкая популярность российских туристских территорий во многом объясняется отсутствием полноценной современной туристской инфраструктуры, сезонностью российского турпродукта, «нераскрученностью» различных туристических программ, а также отсутствием оптимального соотношения «цена-качество» для туров.

Ограниченность въездного потока туристов ведет к экономическим потерям для региона. В связи с этим главной целью региональной политики в области туризма должно стать создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса.

В Вологодской области, где туристская индустрия интенсивно развивается лишь в последние годы, достижение этой цели требует формирования стратегии продвижения туристского продукта как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Необходимо не только разрабатывать долгосрочные региональные программы развития туризма, но и на постоянной основе вести отраслевые исследования, осуществлять обширные рекламные кампании, оценивать результаты проводимых мероприятий. В Вологодской области такая работа в настоящее время находится лишь в начальной стадии.

Предлагаемая читателю монография позволяет получить общее представление об уровне развития туризма в Вологодской области. Кроме того, в ней изложены основные аспекты стратегического развития туризма в регионе в целом и конкретном сельском муниципальном районе в частности.

Информационной базой монографии послужили работы отечественных и зарубежных экономистов по исследуемой проблематике, нормативные документы, связанные с функционированием сферы туризма в стране и регионе, а также данные Территориального органа Федеральной службы государственной статистики.

---

[1] По данным статистики, каждый турист в среднем тратит не менее 300–500 долларов в месте своего пребывания и содержит по крайней мере три рабочих места. При этом каждые 30 туристов способствуют созданию одного рабочего места в «прямом» туризме, а 16 туристов создают одно рабочее место в инфраструктуре туризма.

Авторы выражают признательность сотрудникам Комитета по туризму Вологодской области и отделу экономики администрации Вологодского района за содействие в информационном обеспечении выполнения исследования.

Глава 1
Уровень развития туризма в регионе

1.1. Роль и место туризма в экономике

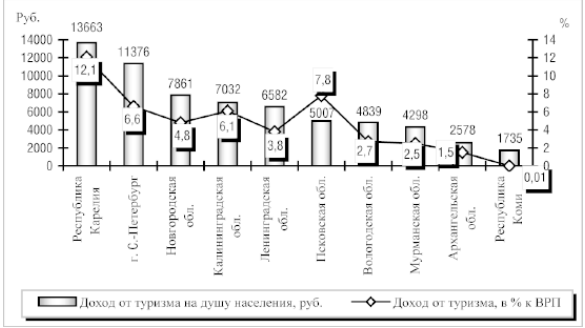
В современном обществе туризм – одна из важнейших агрегированных отраслей экономики, включающая в себя совокупность направлений – как на уровне непосредственного контакта с путешествующими (транспорт, туристские фирмы, системы проживания и питания, культурно-развлекательный, санаторно-курортный комплексы и т. д.), так и опосредованно участвующих в формировании комплексной туристской услуги (сельское хозяйство, перерабатывающая промышленность, автомобильная промышленность и производство иных средств передвижения, связь, строительный комплекс, сувенирная промышленность и др.). Любой регион с развитой сферой туризма процветает экономически и находится в более выгодном положении.

В России одно из самых выгодных положений с точки зрения развития туризма занимает Северо-Западный федеральный округ, обладающий уникальным сочетанием благоприятных природно-климатических условий и крупнейших объектов культурного наследия. Общие объемы въездного туризма Северо-Западного федерального округа в 2006 г. оцениваются европейскими экспертами в 12,8 млн. человек, из которых российские туристы составляют около 56 %. Рынок туристской индустрии округа является вторым по доле прибытий иностранных туристов из стран вне СНГ, уступая лишь Центральному региону (включая Москву).

По данным исследования, проведенного Агентством социальной информации Санкт-Петербурга, туризм как основная цель визита преобладает в Санкт-Петербурге, Карелии, Калининградской, Новгородской и Псковской областях (от 63 до 76 % всех посетителей). Областями с «бизнес-специализацией» названы Вологодская, Мурманская, Архангельская области (от 53 до 73 %). Средняя стоимость турпакета по Санкт-Петербургу и Северо-Западу для иностранных туристов составляет 1 400 евро, для россиян – 300 евро. Средние дневные расходы туристов на Северо-Западе – 70 евро (без транспорта, проживания и питания)[2].

Среди регионов Северо-Западного федерального округа Вологодская область в 2006 г. занимала 7 место как по совокупному доходу от туризма в расчете на душу населения, так и по доле доходов от туризма в объеме ВРП *(рис. 1.1.1)*. Доля региона в общем совокупном доходе от туризма в округе составляла 11,8 %.

Рисунок 1.1.1. **Совокупный доход от туризма в регионах Северо-Западного федерального округа в 2006 г.,** млрд. руб.



[2] Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.rata.spb.ru/news/info/sub-155.asp

Туризм является одним из приоритетных направлений развития экономики в Вологодской области наряду с металлургией, лесопромышленным комплексом и машиностроением. Это во многом обусловлено следующими факторами.

Во-первых, природно-географическими условиями. Вологодский край географически широко (протяженность с севера на юг – 385 км, с запада на восток – 650 км) и экономически выгодно расположен на севере Европейской части России, между 58° и 62° северной широты, на путях из Москвы в Архангельск и из Санкт-Петербурга на Урал и в Сибирь. Богатства области, с ее уникальным северным ландшафтом, лесами, озерами и реками, имеют огромное значение для лечебно-оздоровительного, приключенческого и спортивного туризма.

Леса, занимающие около 2/3 общей площади области, богаты промысловыми видами животных. Из всего их многообразия объектами спортивно-охотничьего промысла являются 13 видов пушных и 3 – «мясных» животных. Из птиц наибольшее промысловое значение имеют глухарь, тетерев, рябчик, утка.

Речная сеть области насчитывает около 20 тыс. рек и ручьев. Самые крупные реки – Сухона, Юг, Молога, Кубена. Из 5,3 тыс. озер области наиболее крупными являются Онежское, Белое, Кубенское, Воже. Кроме того, на территории региона расположены Рыбинское и Шекснинское водохранилища. В общей сложности поверхностными водными объектами занято 6 603 кв. км, или 4,6 % территории области. Крупные озера и реки, водохранилища используются для судоходства, рыболовства, для снабжения водой предприятий и населения. Область также богата пресными подземными водами, основная часть которых сосредоточена в западных районах.

Наиболее благоприятные условия для организации любительского лова рыбы сложились в Вытегорском, Белозерском, Череповецком, Вашкинском, Вологодском, Вожегодском, Кирилловском районах. Здесь стала массовой подледная

рыбная ловля. Весь промысловый запас рыб в водоемах области оценивается в 3,3–3,7 тыс. т. В то время как фактический вылов составляет 1,7–1,8 тыс. т, или 48 % возможного.

Весьма внушительны и запасы растительных ресурсов собирательской рекреации, которая включает собирание грибов, ягод, лекарственных растений и т. п. Потребительская рекреация имеет ярко выраженный сезонный характер. «Пик» собирательской рекреации отмечается в июле – сентябре.

Во-вторых, Вологодская область обладает своеобразным *культурно-историческим* потенциалом. Здесь огромное количество памятников русской истории и культуры – 761 ед., в том числе 218 – федерального значения. Это уникальные архитектурные комплексы (монастыри, объекты культового и гражданского зодчества, градостроительного и инженерного искусства), древние волоковые пути, исторические села, мемориальные знаки, места, связанные с жизнью и деятельностью людей, оставивших памятный след в отечественной истории и культуре. Одиннадцать населенных пунктов региона внесены в Список исторических городов и населенных мест России. Основные центры размещения историко-культурных памятников Вологодской области – г. Вологда, Кирилло-Белозерская зона, Великоустюгская и Тотемско-Верховажская зоны, г. Устюжна и г. Вытегра.

В-третьих, в Вологодской области *сохраняются и возрождаются народно-художественные промыслы, ремесла и традиции,* включая исконно вологодские промыслы – плетение кружев, чернение по серебру, резьбу и роспись по бересте, устное творчество, ярмарки и др.

В-четвертых, регион обладает *экологически чистыми природными зонами*, что создает возможность для развития экологического туризма. На территории Вологодской области находятся два памятника природы, носящие статус государственных. Это часть Дарвинского государственного заповедника в Череповецком районе (площадь в пределах области – 45,1 тыс. га) и Национальный парк «Русский Север» в Кирилловском районе (площадью 166,4 тыс. га).

Вместе с тем организовано 77 государственных природных заказников. Под охрану взяты также интересные объекты природы, которые представляют научно-исследовательскую, эстетическую и культурную ценность: старинные парки, рощи и боры, фонтанирующие источники и т. п.

В-пятых, Вологодская область известна *замечательными людьми прошлого и настоящего*. Среди них землепроходцы С. Дежнев, Е. Хабаров, В. Атласов, В. Поярков, И. Кусков, поэты К. Батюшков, Н. Рубцов, А. Яшин, писатели В. Белов, В. Шаламов, П. Засодимский и В. Гиляровский, художники В. Верещагин, В. Корбаков, ученый-физиолог Н. Введенский, дважды Герой Советского Союза А. Клубов, Маршал Советского Союза И. Конев, летчик-космонавт П. Беляев, дважды Герой Социалистического Труда авиаконструктор С. Ильюшин и многие другие.

За последние 10 лет Вологодская область стала весьма заметна на туристской карте России. Благоприятная экологическая обстановка в регионе, провинциальная атмосфера делают его привлекательным с точки зрения отдыха для жителей мегаполисов, и в первую очередь – Москвы и Санкт-Петербурга. По туристскому потенциалу регион занимает 11 место в РФ, по посещаемости музеев – 7-е место[3]. За период с 2004 г. число участников экскурсий, посетителей музеев, туристов и гостей насчитывает более 1 млн. человек *(табл. 1.1.1)*.

Таблица 1.1.1. **Показатели музейной отрасли в Вологодской области**

Показатель	1997 г.	2005 г.	2006 г.	2006 к 1997 г., в %
Количество музеев в области	15	28	28	187
Число предметов основного фонда, ед.	72 1948	822 624	837 795	116
Число выставок, ед.	-	537	550	-
Число массовых мероприятий, ед.	1063	1608	1 770	167
Число посетителей, тыс. чел.	304,6	1 071,3	1 062	350
Число экскурсий, ед.	8 674	31 784	32 000	369

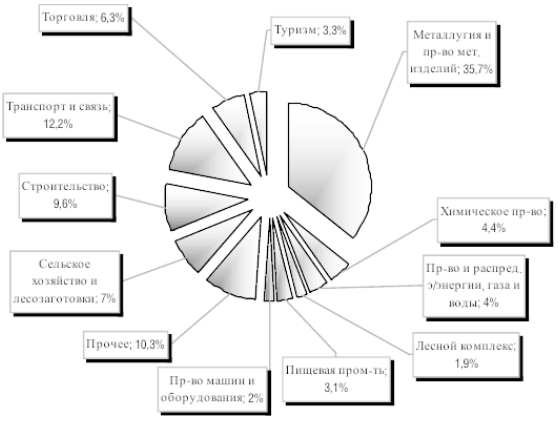
Являясь одной из наиболее динамичных и высокодоходных отраслей, туризм вносит существенный вклад в экономику области. В структуре валового регионального продукта его доля в 2006 г. составила 3,3 % *(рис. 1.1.2)*.

Выпуск туристского продукта, оцененный по показателю «Выручка от оказания туристских услуг», в отчетах туроператоров составил в 2007 г. 374,4 млн. рублей и увеличился по сравнению с 2005 г. на 49,2 %. Это свидетельствует не только о повышении доходов населения, но и о расширении ассортимента и улучшении качества турпродукта.

Особо следует подчеркнуть роль туризма в оживлении местной экономики и создании рабочих мест. Поскольку большинство предприятий туристской сферы являются небольшими (по сравнению с промышленными), а их стартовые издержки достаточно низки, то создание и сохранение рабочих мест обходится им дешевле. Причем участие туризма в решении проблемы обеспечения занятости является важным не только в количественном, но и в структурном отношении, так как предусматривает и охват территорий, испытывающих проблемы с вовлечением населения в традиционную хозяйственную деятельность.

Рисунок 1.1.2. **Структура валового регионального продукта в 2006 г.**

[3] По данным рейтингового агентства «Эксперт-РА».



Численность работников, занятых туристской деятельностью, за последние годы выросла в области незначительно – на 7,6 % по сравнению с 1997 г. *(рис. 1.1.3)*. Доля работников, участвующих в обслуживании туристов, составила в 2006 г. 1,9 % общей численности трудоспособного населения.

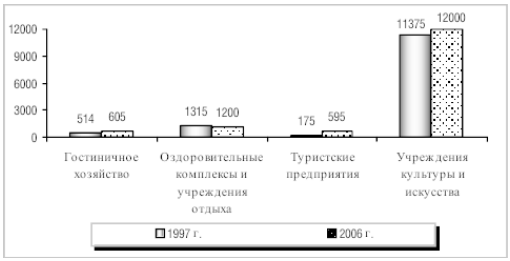
Кроме создания рабочих мест развитие туризма решает и ряд других социальных проблем:

> в слаборазвитых районах, получающих приток денежных средств от туризма, увеличивается доля занятых и, как следствие, повышается уровень жизни населения;

> развитие сферы туризма способствует повышению уровня образования, совершенствованию системы медицинского обслуживания населения, внедрению новых средств распространения информации и др.

Особую роль в сфере туризма играет малое предпринимательство, так как наиболее легко адаптируется к изменяющимся условиям внешней среды. Субъекты предпринимательской деятельности туристского рынка включают туроператоров и турагентов, а также иные предпринимательские структуры, составляющие основу индустрии туризма (питание, размещение, развлечение, транспортная составляющая и др.).

Рисунок 1.1.3. **Среднесписочная численность работников предприятий, участвующих в обслуживании туристов,** человек



Основная доля в объеме туристских услуг в Вологодской области приходится именно на малые предприятия – 93,4 % *(рис. 1.1.4)*.

Развитие туризма стимулирует развитие предприятий и организаций, образующих туристский кластер области. Ядро кластера составляют туроператоры, предприятия гостиничного хозяйства и общепита, торгово-развлекательный комплекс, транспортные компании.

Количество туристских фирм в 2007 г. по сравнению с 2000 г. увеличилось в 2 раза – с 34 до 68 ед. *(рис. 1.1.5)*, из них 18 фирм являются туроператорами и 44 – турагентами.

Численность туристов, обслуженных вологодскими турфирмами, за 2007 г. составила 71 тыс. человек, из них на выезд по России направлено 48,3 тыс. чел., за границу – 22,5 тыс. чел., принято в области – 25,6 тыс. чел.

Рисунок 1.1.4. **Объем туристских услуг, оказанных населению в 2007 году**

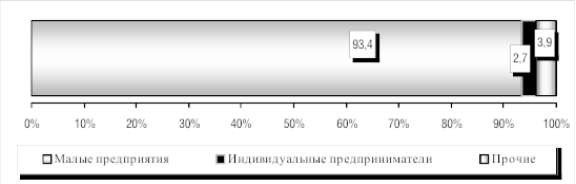
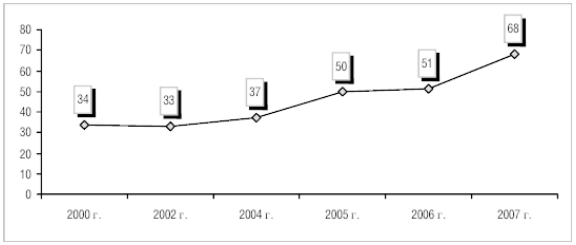


Рисунок 1.1.5. **Количество туристских фирм в Вологодской области,** ед.



Численность приезжающих в область по сравнению с 1997 г. возросла в 2007 г. более чем в 3,7 раза *(табл. 1.1.2)*. Основную часть туристского потока составляют экскурсанты (71 %), которые приезжают организованно на срок, не превышающий 24 часа. Остальные 29 % туристов пребывают в области в среднем 3,5 дня. Наиболее посещаемыми территориями являются Кирилловский и Великоустюгский районы – на них приходится более 30 % путешественников.

Потенциальная туристская емкость территории Вологодской области составляет более 3 млн. посетителей в год. На сегодняшний день этот потенциал используется примерно на 30 %.

Увеличение туристского потока и средней продолжительности пребывания в области положительно сказывается на динамике показателей, характеризующих коллективные средства размещения *(КСР; табл. 1.1.3)*. Снижение общей доли туристов, проживающих в гостиницах и других средствах размещения, с 70 до 29 % говорит о преобладании экскурсантов среди приезжающих.

Таблица 1.1.2. **Динамика въездного туристского потока в Вологодской области**

Показатели	1997 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2007 г. к 1997 г., раз
Количество посетителей, всего, тыс. чел.	310	1 045	1 100	1164	3,7
из них: туристов экскурсантов	 180 130	 316 729	 320 780	 340 824	 1,9 6,3

Таблица 1.1.3. **Коллективные средства размещения Вологодской области**

Основные показатели	1997 г.	2005 г.	2006 г.	2006 г. к 1997 г., в %
Число коллективных средств размещения, всего, ед.	71	95	88	124
В том числе: - гостиничного типа - специализированного типа	 46 25	 60 35	 55 33	 120 132
Число номеров, ед.	2 538	3 918	3 668	145
Вместимость средств размещения, мест	7 360	11 967	10 806	147
Количество туристов, останавливающихся в КСР, всего, чел.	174 286	316 240	320 000	184
Доля туристов, проживающих в КСР, в общем туристском потоке, %	70	30	29	-
Средняя продолжительность пребывания, дней	2	3	3,5	175

Неотъемлемой частью туристской инфраструктуры является сфера общественного питания, которая в настоящее время переживает динамичное развитие *(табл. 1.1.4)*. Соответственно, выросли такие показатели, как количество посадочных мест (на 35 % в 2006 г. по сравнению с 1997 г.) и общий оборот предприятий общественного питания (на 29 %).

Во многом туристская привлекательность региона зависит от развития транспортной инфраструктуры. По его территории проходят транспортные магистрали, соединяющие Центральную Россию с северными и восточными районами. Транспортный комплекс, имея многофункциональную направленность, включает в себя железнодорожный, автомобильный, речной, авиационный транспорт.

Первое место по значимости занимает *железнодорожный транспорт*. Железнодорожные магистрали соединяют районы области с городами Москвой и Санкт-Петербургом, Архангельской и Мурманской областями, Республикой Коми, Уралом.

Таблица 1.1.4. **Некоторые показатели деятельности предприятий общественного питания Вологодской области**

Основные показатели	1997 г.	2006 г.	2006 г. к 1997 г., в %
Число предприятий общественного питания, всего, ед.	620	1 143	184
В том числе: - рестораны - кафе - из них: придорожный сервис - столовые	 36 255 5 329	 69 377 57 697	 192 151 в 11 раз 212
Количество посадочных мест, всего, ед. из них придорожный сервис	34 392 130	46 494 1 280	135 в 10 раз
Оборот общественного питания, млн. рублей (в ценах 2006 г.), всего из них доля в обороте от обслуживания туристов (30 %)	1 709 513	2 200 660	129 129

Хорошие предпосылки для развития имеет *автомобильный транспорт*, обладающий определенными преимуществами (скорость, маневренность, высокая проходимость, доставка рекреантов непосредственно в пункт назначения, возможность остановки в любом месте). По территории области проходят автомагистрали федерального значения: М-8 – Архангельск – Москва и А-114 – Вологда – Новая Ладога. Кроме того, из областного центра – Вологды – осуществляются пассажирские перевозки в населенные пункты всех районов области, что благотворно сказывается на развитии внутреннего туризма.

Роль *воздушного транспорта,* как наиболее удобного для туристов, к сожалению, в регионе очень незначительна. Несмотря на наличие 4 аэропортов (Вологда, Череповец, Великий Устюг и Вытегра), проблема авиадоступности отдаленных районов, в т. ч. и Великоустюгского, весьма актуальна. Являясь наиболее используемым, аэропорт Великого Устюга не приспособлен для приема воздушных судов современного уровня.

Водный транспорт имеет огромное значение для развития туризма. На сегодняшний день в регионе достигнут максимум по возможностям приема туристов через причалы в селах Ирма и Горицы, городах Вологде, Череповце и Вытегре. За летний сезон 2006 г. теплоходные стоянки Волго-Балта приняли 727 круизных теплоходов, что почти в три раза больше, чем в 1999 г. В Вологде и Череповце водный транспорт используется в основном для экскурсионных маршрутов и кратковременных теплоходных прогулок.

Правительство области придает большое значение формированию благоприятного имиджа региона не только на территории России, но и за рубежом, активизируя всесторонние обмены в сферах культуры, бизнеса, торговли, инвестиций. В целях развития въездного и внутреннего туризма проводятся следующие мероприятия:

> ежегодно проходит межрегиональная выставка туристского сервиса и технологий гостеприимства «Ворота Севера. Туризм. Культура. Сервис»;

> разрабатываются и продвигаются туристские проекты, самым известным из которых является «Великий Устюг – родина Деда Мороза»;

> туристский потенциал региона представляется на международных туристских выставках-ярмарках INTOURMARKET, INWETEX, MITT и других;

> область представлена в «Каталоге инвестиционных проектов в сфере туристского бизнеса»[4];

> Правительство области инициирует подготовку туристских кадров на территории региона и др.

Данные факты свидетельствуют о том, что Вологодская область постепенно выходит на международный туристский рынок. Успешно реализуются двусторонние долгосрочные соглашения о прямых партнерских связях, торгово-экономическом и культурном сотрудничестве с такими регионами, как Лапландия (Финляндия), Прешовская область (Словакия), Цзилинь (Китай), Оулу (Франция) и ряд других.

Таким образом, роль туризма в экономике региона достаточно весома.

Во-первых, создание туристских фирм и развитие их бизнеса приносит большую выгоду: клиентам – продукцию, услуги; работающему персоналу – зарплату; бизнесменам – прибыль; региону – деньги за счет налогов и сборов.

Во-вторых, увеличивается потребительский спрос на разнообразные товары и услуги, предложить которые туристам призвана местная промышленность. Рост продажи ее продукции, естественно, приводит к повышению доходов региона.

В-третьих, увеличение туристских потоков значительно повышает спрос и на сувенирную продукцию, изделия местных кустарных промыслов. Принося дополнительный доход, продажа таких изделий может служить рекламой туристского центра. Развитие туризма благотворно сказывается на возрождении народных промыслов, традиций и фольклора.

В-четвертых, увеличиваются доходы региональных средств связи, так как почтовое, телеграфное и телефонное обслуживание позволяет туристу поддерживать контакт с местом постоянного проживания.

В-пятых, благодаря развитию туристского бизнеса расширяется и модернизируется региональная инфраструктура.

В-шестых, развитие туризма способствует сохранению и своевременной реставрации исторических памятников, архитектурных сооружений, улучшению экологии региона.

Учитывая широту спектра экономических направлений, для которых туризм выступает в качестве катализатора развития, можно с большой долей уверенности говорить о туризме как еще одной «точке экономического роста» региона.

[4] Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.tourisminvest.ru

1.2. Внутрирегиональная дифференциация в секторе туризма

Все районы Вологодской области обладают ресурсами, которые могут быть в той или иной степени использованы в туристских целях при наличии определенных условий социального, экономического, технического, экологического характера. Каждая из территорий – это природно-географическая, историко-культурная самобытность, что уже выступает базовым туристским ресурсом. Однако ресурсный потенциал районов индивидуален из-за различий в составе, количественных и качественных характеристиках. От ценности, количества, характера туристских ресурсов и их доступности зависит возможность отнесения туризма к числу приоритетов развития района. Поэтому влияние, изучение и оценка туристских ресурсов каждой территории выступает необходимым первоначальным условием планирования развития туризма в регионе в целом и формирования регионального туристского продукта.

Таблица 1.2.1. **Ранжирование муниципальных районов Вологодской области по уровню развития туристской деятельности в 2006 году**

Численность предприятий общепита, ед.	Численность КСР, ед.	Общее число посетителей, тыс. чел.	Розничный товарооборот на душу населения, руб.**	Средняя заработная плата, руб.**	Стандартизированные коэффициенты					Возведенные в квадрат стандартизированные коэффициенты					Результат рейтинговой оценки Rитог
					Кобщ	Кразм	Кпосет	Ктов	Кз/п	Rобщ	Rразм	Rпосет	Rтов	Rз/п	
Бабаевский															
24	2	3,5*	20 716,7	6 853,0	0,0779	0,1053	0,0133	0,4932	0,5511	0,0061	0,0111	0,0002	0,2432	0,3037	0,7511
Бабушкинский															
29	1	3,5*	19 083,9	5 016,0	0,0942	0,0526	0,0133	0,4543	0,4033	0,0089	0,0028	0,0002	0,2064	0,1627	0,6172
Белозерский															
10	1	30,3	16 302,4	6 021,0	0,0325	0,0526	0,1148	0,3881	0,4842	0,0011	0,0028	0,0132	0,1506	0,2344	0,6340
Вашкинский															
18	4	3	19 433,0	5 223,0	0,0584	0,2105	0,0114	0,4626	0,4200	0,0034	0,0443	0,0001	0,2140	0,1764	0,6620
Великоустюгский															
48	9	132	17 663,5	6 074,0	0,1558	0,4737	0,5000	0,4205	0,4884	0,0243	0,2244	0,2500	0,1768	0,2386	0,9560
Верховажский															
11	1	3,5*	13 254,7	4 787,0	0,0357	0,0526	0,0133	0,3155	0,3849	0,0013	0,0028	0,0002	0,0996	0,1482	0,5020
Вожегодский															
6	1	3,5*	20 809,8	5 195,0	0,0195	0,0526	0,0133	0,4954	0,4177	0,0004	0,0028	0,0002	0,2454	0,1745	0,6506
Вологодский															
64	2	25,1	14 203,2	7 108,0	0,2078	0,1053	0,0951	0,3381	0,5716	0,0432	0,0111	0,0090	0,1143	0,3267	0,7101
Вытегорский															
13	3	27,6	21 088,2	6 771,0	0,0422	0,1579	0,1045	0,5020	0,5445	0,0018	0,0249	0,0109	0,2520	0,2964	0,7656
Грязовецкий															
37	4	6,3	24 175,4	6 902,0	0,1201	0,2105	0,0239	0,5755	0,5550	0,0144	0,0443	0,0006	0,3312	0,3080	0,8358
Кичменгско-Городецкий															
26	1	3,5*	25 387,9	4 892,0	0,0844	0,0526	0,0133	0,6044	0,3934	0,0071	0,0028	0,0002	0,3653	0,1547	0,7281
Кадуйский															
10	3	5	18 972,4	7 793,0	0,0325	0,1579	0,0189	0,4516	0,6266	0,0011	0,0249	0,0004	0,2040	0,3927	0,7893
Кирилловский															
22	4	**264**	22 104,4	5 828,0	0,0714	0,2105	1,0000	0,5262	0,4686	0,0051	0,0443	1,0000	0,2769	0,2196	1,2434
Междуреченский															
16	0	3,3*	22 445,9	5 404,0	0,0519	0,0000	0,0125	0,5343	0,4345	0,0027	0,0000	0,0002	0,2855	0,1888	0,6908
Никольский															
42	1	3,5*	14 132,3	4 972,0	0,1364	0,0526	0,0133	0,3364	0,3998	0,0186	0,0028	0,0002	0,1132	0,1598	0,5427
Нюксенский															
13	1	6,8	13 120,7	7 357,0	0,0422	0,0526	0,0258	0,3123	0,5916	0,0018	0,0028	0,0007	0,0976	0,3500	0,6729
Сокольский															
49	4	3,4	14 613,7	6 122,0	0,1591	0,2105	0,0129	0,3479	0,4923	0,0253	0,0443	0,0002	0,1210	0,2423	0,6581
Сямженский															
9	1	3,5*	24 137,3	6 130,0	0,0292	0,0526	0,0133	0,5746	0,4929	0,0009	0,0028	0,0002	0,3302	0,2430	0,7596
Тарногский															
8	1	6,7	18 953,0	4 790,0	0,0260	0,0526	0,0254	0,4512	0,3852	0,0007	0,0028	0,0006	0,2036	0,1484	0,5967
Тотемский															
47	3	31,2	30 780,8	6 769,0	0,1526	0,1579	0,1182	0,7327	0,5443	0,0233	0,0249	0,0140	0,5369	0,2963	0,9462
Усть-Кубинский															
8	1	20,9	16 183,9	5 253,0	0,0260	0,0526	0,0792	0,3853	0,4224	0,0007	0,0028	0,0063	0,1484	0,1784	0,5801
Устюженский															
14	1	11,7	14 942,0	5 068,0	0,0455	0,0526	0,0443	0,3557	0,4075	0,0021	0,0028	0,0020	0,1265	0,1661	0,5472
Харовский															
4	1	6	21 841,0	5 675,0	0,0130	0,0526	0,0227	0,5199	0,4563	0,0002	0,0028	0,0005	0,2703	0,2082	0,6943
Чагодощенский															
20	1	3,5*	36 798,7	6 923,0	0,0649	0,0526	0,0133	0,8760	0,5567	0,0042	0,0028	0,0002	0,7674	0,3099	1,0414
Череповецкий															
22	2	48,7	21 107,5	7 649,0	0,0714	0,1053	0,1845	0,5025	0,6151	0,0051	0,0111	0,0340	0,2525	0,3783	0,8252
Шекснинский															
43	0	60,8	13 717,5	6 685,0	0,1396	0,0000	0,2303	0,3265	0,5376	0,0195	0,0000	0,0530	0,1066	0,2890	0,6842
г. Вологда															
222	16	201,2	**42 007,4**	8 994,0	0,7208	0,8421	0,7621	1,0000	0,7232	0,5195	0,7091	0,5808	1,0000	0,5231	1,8255
г. Череповец															
308	**19**	182,7	35 124,3	**12 436,0**	1,0000	1,0000	0,6920	0,8361	1,0000	1,0000	1,0000	0,4789	0,6991	1,0000	2,0440

*В связи с отсутствием показателя по данным районам показатель «Другие районы» был разделен пропорционально.
**Данные 2005 г.

Один из наиболее доступных способов оценки степени различий территорий Вологодской области по уровню развития туристской деятельности – типологическая группировка муниципалитетов на основе рейтинговой оценки и кластерного анализа. С помощью первого метода проводится ранжирование территории по выбранным группам показателей, а при помощи второго – разделение районов на однородные группы по совокупным показателям.

В качестве критериев развития туристской деятельности выбраны следующие показатели:

⇒ численность предприятий общественного питания, ед.;

⇒ численность коллективных средств размещения, ед.;

⇒ общее число посетителей муниципального образования, тыс. чел.;

⇒ розничный товарооборот на душу населения, руб.;

⇒ средняя заработная плата, руб.

В основу ранжирования муниципальных образований по группам показателей положен метод многомерного сравнительного анализа, позволяющий учитывать не только абсолютные или относительные величины показателей, но и степень их близости к показателю-эталону *(табл. 1.2.1)*.

Кроме того, для полноты анализа уровня развития туризма в Вологодской области была дана, с помощью экспертного метода, оценка туристского потенциала районов по 5-ти-балльной шкале (1 – низкий потенциал, 5 – высокий потенциал). Сумма частных потенциалов, каждый из которых характеризует тот или иной аспект развития туризма, составляет интегральный потенциал развития и отражает потенциальные туристские возможности территории *(табл. 1.2.2)*.

В расчет включены следующие потенциалы:

1. Транспортный потенциал. Положение территории по отношению к транспортной сети оказывает в настоящее время все большее влияние на его развитие для целей туризма.

2. Природно-географический потенциал. Отражает уровень комфортности проживания и природные условия в данной местности.

Таблица 1.2.2. **Оценка потенциала развития туристской деятельности муниципальных районов Вологодской области экспертным методом**

Муниципальный район	Транспортный потенциал	Природно-географический потенциал	Разнообразие видового состава туризма	Сумма	Среднее значение
Бабаевский	1,8	2	2	5,8	1,9
Бабушкинский	0,8	2	2	4,8	1,6
Белозерский	1,6	2	4	7,6	2,5
Вашкинский	1,8	2	1	4,8	1,6
Великоустюгский	3	4	5	12	4,0
Верховажский	1,6	2	1	4,6	1,5
Вожегодский	0,8	2	1	3,8	1,3
Вологодский	2,8	2	5	9,8	3,3
Вытегорский	2	2	2	6	2,0
Грязовецкий	1,8	2	3	6,8	2,3
Кадуйский	0,8	2	1	3,8	1,3
Кирилловский	1,6	4	5	10,6	3,5
Кичм.-Городецкий	0,8	2	1	3,8	1,3
Междуреченский	1,8	2	1	4,8	1,6
Никольский	0,6	2	3	5,6	1,9
Нюксенский	1,6	2	1	4,6	1,5
Сокольский	2,8	2	2	6,8	2,3
Сямженский	1,8	2	1	4,8	1,6
Тарногский	0,6	2	2	4,6	1,5
Тотемский	1,8	2	4	7,8	2,6
Усть-Кубинский	1,6	2	4	7,6	2,5
Устюженский	2,6	2	3	7,6	2,5
Харовский	0,8	2	2	4,8	1,6
Чагодощенский	1,8	2	1	4,8	1,6
Череповецкий	2,8	2	4	8,8	2,9
Шекснинский	2,8	2	2	6,8	2,3
г. Вологда	3,9	3	5	11,9	4,0
г. Череповец	3,9	3	4	10,9	3,6

3. Разнообразие видового состава туризма. Отражает привлекательность территории с точки зрения наличия объектов туризма в районе.

В результате суммирования баллов, полученных в результате экспертной оценки и многомерного анализа, был сформирован рейтинг районов по уровню развития туристской деятельности. Ранг 1 присваивался муниципальному образованию с лучшим значением показателя, 28 – с худшим *(табл. 1.2.3)*.

При помощи метода кластерного анализа, который позволяет разбить изучаемую совокупность объектов на группы «схожих» объектов, все районы были разделены на группы со сходным уровнем развития туризма.

Таблица 1.2.3. **Рейтинг муниципальных районов Вологодской области по уровню развития туристской деятельности**

Муниципальный район	Результаты многомерного сравнительного анализа	Результаты экспертной оценки	Сумма баллов	Место района
г. Вологда	1,8255	4,0	5,8255	1
г. Череповец	2,0440	3,6	5,6440	2
Великоустюгский	0,9560	4,0	4,9560	3
Кирилловский	1,2434	1,3	4,7434	4
Вологодский	0,7101	3,3	4,0101	5
Череповецкий	0,8252	2,9	3,7252	6
Тотемский	0,9462	2,6	3,5462	7
Грязовецкий	0,8358	2,3	3,1358	8
Белозерский	0,6340	2,5	3,1340	9
Усть-Кубинский	0,5801	2,5	3,0801	10
Устюженский	0,5472	2,5	3,0472	11
Шекснинский	0,6842	2,3	2,9842	12
Сокольский	0,6581	2,3	2,9581	13
Вытегорский	0,7656	2,0	2,7656	14
Бабаевский	0,7511	1,9	2,6511	15
Чагодощенский	1,0414	1,6	2,6414	16
Никольский	0,5427	1,9	2,4427	17
Сямженский	0,7596	1,6	2,3596	18
Харовский	0,6943	1,6	2,2943	19
Междуреченский	0,6908	1,6	2,2908	20
Вашкинский	0,6620	1,6	2,2620	21
Бабушкинский	0,6172	1,6	2,2172	22
Нюксенский	0,6729	1,5	2,1729	23
Тарногский	0,5967	1,5	2,0967	24
Кадуйский	0,7893	3,5	2,0893	25
Кичм.-Городецкий	0,7281	1,3	2,0281	26
Верховажский	0,5020	1,5	2,0020	27
Вожегодский	0,6506	1,3	1,9506	28

В качестве метода кластеризации использовался метод Варда (Wards method), в котором в качестве целевой функции применяют внутригрупповую сумму квадратов отклонений, которая есть не что иное, как сумма квадратов расстояний между каждой точкой (объектом) и средней по кластеру, содержащему этот объект. В качестве меры расстояния принята евклидова метрика. Кластерный анализ осуществлялся с помощью программы STATGRAPHICS Plus 5.1.

В результате кластерного анализа исходная совокупность – 28 муниципалитетов – была разбита на 4 кластера *(см. рис. 1.2.1 на цв. вклейке; табл. 1.2.4).*

К территориям с ярко выраженной туристской направленностью отнесены Кирилловский, Великоустюгский и Вологодский районы, а также города Вологда и Череповец.

Эти территории характеризуются:

> выгодным географическим положением (г. Вологда – крупный транспортный узел);

> наличием уникальных историко-культурных и архитектурных объектов (особенно известны Кирилловский район, на территории которого находится Кирилло-Белозерский историко-архитектурный музей-заповедник и Музей фресок Дионисия в с. Ферапонтово, и Вологодский район с Архитектурно-этнографическим музеем в пос. Семенково);

Таблица 1.2.4. **Результаты кластерного анализа**

Кластер	Число муниципальных районов	Муниципальное образование
1 (высокий уровень развития)	5	г. Вологда, г. Череповец, Великоустюгский, Кирилловский, Вологодский,
2 (средний уровень развития)	4	Череповецкий, Тотемский, Грязовецкий, Белозерский
3 (низкий уровень развития)	7	Усть-Кубинский, Устюженский, Шекснинский, Сокольский, Вытегорский, Бабаевский, Чагодощенский
4 (очень низкий уровень развития)	12	Никольский, Сямженский, Харовский, Междуреченский, Вашкинский, Бабушкинский, Нюксенский, Тарногский, Кадуйский, Кичм.-Городецкий, Верховажский, Вожегодский

Рисунок 1.2.1. **Уровень развития туризма в районах Вологодской области**

> наличием объектов делового и научного сотрудничества (г. Вологда – как областной центр и г. Череповец – как промышленный центр области – концентрируют высшие учебные и научные учреждения, промышленные предприятия; здесь проводится множество крупных выставок, различные конференции, симпозиумы, семинары, которые собирают не только отечественных, но и зарубежных специалистов);

> наличием богатой охотофауны, недревесных продуктов леса: грибов, ягод, трав (Кирилловский и Великоустюгский районы);

> проведением различных событийных мероприятий – народных праздников, гуляний, дней города.

Следует выделить и масштабный межрегиональный проект «Великий Устюг – родина Деда Мороза», действующий с 1998 года. В рамках этого проекта получило существенное развитие межрегиональное сотрудничество, предусмотрены многочисленные мероприятия социальной направленности и многое другое. В 2006 г. вотчину Деда Мороза посетило 132 тыс. человек. В целом въездные потоки в область ежегодно увеличиваются на 10–12 %.

Планируется разработка нового туристско-рекреационного проекта, в который будут включены Тотьма, Кириллов, Вологда, Великий Устюг. Отправной точкой станет родина Деда Мороза – Великий Устюг, в Кириллове предполагается развитие новых проектов типа парка героев русской народной сказки. Удачно вписывается в логистику путешествия г. Тотьма, являясь родиной «русской конкисты», то есть продвижения россиян на восток. По расчетам экономистов, реализация этого проекта обеспечит в течение 3-х лет рост валового регионального продукта на 1,2 млрд. рублей.

В районах второго кластера уровень развития туризма значительно меньше, чем в районах первого.

Наиболее низкие показатели развития туризма выявлены в районах третьего и четвертого кластеров. Хотя данные территории обладают туристским потенциалом, туризм не получил должного развития вследствие ряда проблем, обозначенных в п. 1.3 (эти проблемы, но в меньшей степени, имеются и у районов-лидеров).

1.3. Основные проблемы развития туризма в регионе

Особенности развития рынка туристских услуг в Вологодской области, как и в России в целом, во многом обусловлены политическими и экономическими изменениями, происходившими в стране после 1990 года. Иностранные граждане получили возможность свободно передвигаться по территории России, в т. ч. и по Вологодской области, а россияне – выезжать за границу.

Именно в это время в крупных городах стали появляться частные туристские фирмы. Общий экономический кризис этих лет существенно повлиял на структуру и динамику туризма. В итоге резко сократился спрос на преобладавшие прежде путешествия и отдых внутри страны и региона и столь же резко увеличился спрос на немногочисленные ранее поездки в зарубежные центры туризма.

В Вологодской области за период 2005–2007 гг. темпы роста численности обслуженных туристов, путешествующих по территории России, составили 180 %, в то время как численность выезжающих за пределы России увеличилась в 2,7 раза.

При относительно высоком уровне туристской привлекательности региона существует целый ряд проблем, тормозящих развитие туризма.

Главная проблема – недостаточный уровень развития туристской инфраструктуры. В первую очередь, это несоответствие мировым стандартам коллективных средств размещения и недостаток мест в них.

Лидирующее положение по численности туристов в коллективных средствах размещения занимают города Вологда и Череповец, а также шесть районов области (Великоустюгский, Череповецкий, Вологодский, Вытегорский, Тотемский, Кирилловский). Доля размещенных в КСР в общем числе туристов в этих муниципалитетах составляет 87,7 %, что объясняется наибольшей привлекательностью данных территорий в сфере туризма. В то же время в ряде районов области (Сямженский и Междуреченский) средства размещения отсутствуют, что ограничивает их возможности по привлечению туристов и развитию туристской отрасли.

Гостиничный комплекс области в 2007 г. включал 103 коллективных средства размещения, из них: 66 – гостиничного типа, 37 – специализированного назначения, в том числе 4 – санаторно-курортных (санатории, санаторные оздоровительные лагеря, профилактории), 9 – организаций отдыха (базы и дома отдыха).

Большинство коллективных средств размещения не имеют категории звездности (кроме 2-х трехзвездочных гостиниц, одной двухзвездочной), не все объекты размещения сертифицированы *(табл. 1.3.1)*. То есть многие объекты размещения туристов нуждаются в модернизации или функциональной реконструкции. А относительно невысокая доля номеров повышенной комфортности свидетельствует о том, что местные коллективные средства размещения пока не отвечают мировым стандартам обслуживания туристов.

Кроме того, при проведении в Вологде и Череповце таких масштабных мероприятий событийного туризма, как выставки «Русский лес», «Русский лен», «Ворота Севера», фестиваль «Голоса истории», международный музыкальный Гаврилинский фестиваль, спортивные мероприятия в г. Череповце, ощущается проблема дефицита номерного фонда.

Таблица 1.3.1. **Классность номерного фонда по формам собственности в 2006 году**

Показатель	Число номеров		Удельный вес, в %			
	Ед.	В расчете на 1 средство размещения	Высшей категории	Первой	Второй	Прочих
Коллективные средства размещения гостиничного типа	1 768	28	13,9	39,0	11,8	32,4
В т. ч. по формам собственности:						
государственная	75	38	21,3	40,0	25,4	13,3
муниципальная	593	31	8,1	36,9	15,9	39,1
частная	818	24	10,9	40,8	11,5	30,6
прочие формы собственности	282	31	33,0	37,9	0,7	28,4

Система общественного питания также не отвечает современным мировым стандартам обслуживания туристов. В Вологодской области она представлена ресторанами различной классности, барами, кафе и столовыми, пунктами быстрого питания и самообслуживания *(табл. 1.3.2)*. Несмотря на бурное развитие данного сектора услуг, только в Вологде и Череповце имеются рестораны и другие пункты питания, более или менее отвечающие современным стандартам туристского обслуживания. Проблема заключается и в том, что относительно небольшое количество предприятий данной сферы могут принимать группы туристов, обеспечивая при этом не только соответствующее качество предоставляемых услуг, но и приемлемую цену.

Вместе с тем важными проблемами являются недостаточный уровень развития инфраструктуры придорожного сервиса (комплексные места отдыха, которые включали бы в себя точки питания, соответствующие санитарно-гигиеническим требованиям, стоянки для автомобилей и автобусов, игровые площадки для детей, небольшие магазины с сувенирной продукцией), отсутствие надлежащего обслуживания, несоблюдение санитарно-гигиенических требований и многое другое.

Таблица 1.3.2. **Показатели функционирования предприятий общественного питания Вологодской области**

Показатели	1997 г.	2006 г.	2006 г. к 1997 г., в %
Число предприятий общественного питания, всего, ед.	620	1 143	184
В том числе: - рестораны	36	69	192
- кафе	250	377	151
из них придорожный сервис	5	57	в 11,4 раза
- столовые	329	697	212
Количество посадочных мест, ед.	34 392	46 494	135
из них придорожный сервис	130	1 280	в 10 раз
Оборот общественного питания, млн. руб. (цены 2006 г.)	1 709	2 200	129
из них доля в обороте от обслуживания туристов	513	660	129
Среднедневные траты 1 туриста на питание, руб.	-	307	-

Еще одна проблема – *недостаточный уровень развития индустрии развлечений.* Наибольшее количество зрелищно-развлекательных объектов сосредоточено в Вологде и Череповце. В регионе проходит достаточно много различных мероприятий в области спорта и отдыха. Но большинство из них не представляют интереса для туристов из-за низкой культуры организации, а также морального и физического износа сооружений (в т. ч. спортивных), ряда других факторов.

Культурно-познавательная составляющая существенно превалирует над зрелищно-развлекательной, что значительно понижает общую эффективность деятельности туристической отрасли области. Создание объектов индустрии развлечений, как и объектов гостиничного комплекса и общественного питания, должно стать приоритетным инвестиционным направлением в сфере туризма.

Желание туриста посетить объекты туризма даже в самых отдаленных уголках области зависит от того, насколько приятной и комфортабельной окажется поездка до места назначе-

ния. А *неразвитая транспортная инфраструктура и ограниченная транспортная доступность* затрудняют реализацию турпродуктов к отдаленным туристским объектам, расположенным в Великом Устюге, Белоозере и др.

Транспортная инфраструктура области представлена тремя основным видами средств передвижения *(табл. 1.3.3)*: наземным (автобусы, автомобили и железная дорога), воздушным и водным (суда).

Проблема воздушного транспорта заключается главным образом в неудовлетворительном состоянии взлетно-посадочных полос. Решение этой проблемы позволит принимать самолеты более высокого класса и увеличить туристский поток в область в целом и в Великий Устюг, на родину Деда Мороза, в частности.

Увеличить поток туристов на железнодорожном транспорте позволят замена старого подвижного состава новым, модернизация и реконструкция вокзальных комплексов, а также обеспечение должного уровня привокзального сервиса.

Таблица 1.3.3. **Проблемы транспортного сектора Вологодской области**

Вид транспорта	Проблема
Наземный	Неразвитая дорожная сеть Отсутствие придорожного сервиса Низкий уровень комфортабельности автобусного парка Неудовлетворительное состояние подвижного состава Неудовлетворительное состояние вокзальных комплексов Отсутствие привокзального сервиса
Водный	Отсутствие современных причалов, обеспечивающих безопасный прием туристов Неразвитость береговой инфраструктуры Неразвитость внутренних речных перевозок Высокая степень изношенности судов, отсутствие средств на закупку современных новых теплоходов
Воздушный	Неудовлетворительное состояние взлетно-посадочных полос

Использование автобусного сообщения и личного автотранспорта – большой резерв развития внутрирегионального туризма. Неразвитость дорожной сети и придорожного сервиса, низкий уровень комфортабельности автобусного парка серьезно препятствуют автомобильному туризму и организации доставки туристов к местам отдыха.

Задачей водного транспорта, возрождающего свою былую популярность, является модернизация причалов в целях качественного и безопасного приема туристских судов.

Несоответствие уровня подготовки и профессионализма кадров, обслуживающих туристов, современным требованиям — еще одна актуальная проблема в сфере туризма. Туристская отрасль характеризуется значительным количеством предпринимательских структур (малых, реже – средних предприятий) с небольшой численностью работников (5–8). На большинстве таких предприятий не тратятся время и средства на подготовку специалистов. Недостаток практических и теоретических знаний, низкий уровень подготовленности кадров, задействованных в сфере туризма, негативно отражаются на туристском потоке.

В последнее время проблема подготовки кадров в сфере туризма области решается. На базе учебных заведений в Вологодском государственном техническом университете, в Вологодском и Череповецком педагогических университетах, в Великоустюгском педагогическом колледже и Кирилловском областном культпросветучилище открыты туристские специальности, также возобновлена подготовка экскурсоводов.

К другим проблемам, препятствующим развитию туризма в регионе, можно отнести следующее.

Несвязанные дестинации. Непосредственное отношение к этой проблеме имеет тот факт, что дестинации пока еще не создали местных сетей, через которые можно было бы предлагать туристские услуги/продукты, обеспечивая посетителям более широкий выбор видов туристской деятельности. Это осложняет задачу формирования комбинированных турпакетов, рассчитанных на длительный отдых. Из-за больших расстояний туристы просто физически не в

состоянии посетить несколько мест. Необходимо формировать единый региональный туристский кластер. Это позволит устанавливать сотрудничество между районами области и формировать комбинированные туры, что в конечном счете позволит получить синергетический эффект.

Низкое качество и однообразие турпродукта. Большинство турфирм предлагают однотипные туры, различающиеся только объектами показа. Отсутствие культуры обслуживания не позволяет эффективно продавать турпродукт. Кроме того, бывает трудно найти занятия для всей семьи или альтернативные возможности досуга в случае изменения погодных условий и других обстоятельств и т. п., поэтому продолжительность пребывания туристов составляет всего лишь 3–3,5 дня.

Отсутствие четкого позиционирования туробъектов области. Для решения этой проблемы необходимо проводить активную рекламу в средствах массовой информации и печатных изданиях как на областном, так и на российском уровне. Привлечь внимание потенциальных туристов должна информация об уникальности туробъектов, о благоприятной экологической обстановке, о возможностях отдыха в регионе и т. п.

Таблица 1.3.4. **Основные проблемы предлагаемых в Вологодской области турпродуктов**

Вид предлагаемого турпродукта	Основные проблемы
Культурно-познавательный туризм	Во многих случаях плохие условия для приема посетителей Серьезные потребности в капиталовложениях
Лечебно-оздоровительный туризм	Физически и морально устаревшие объекты Относительно невысокий уровень комфортабельности санаторно-оздоровительных учреждений Необходимы потребности в инвестициях
Деревенский туризм	Короткий летний сезон Риски, связанные, с погодными условиями Неготовность местных жителей сотрудничать и предоставлять объекты для размещения туристов
Речные круизы	Физически и морально устаревшие круизные суда, не соответствующие требованиям иностранных клиентов Недостаточное количество судов Необходимы новые турпродукты для повторных посетителей
Охота	В большинстве случаев не очень хорошая организация Организационно-технические трудности Лицензионные ограничения Высокая стоимость тура

Представленные выше проблемы являются общими для всего туристского сектора области. Исходя из предлагаемых туристам основных турпродуктов можно выделить проблемы каждого вида туризма в отдельности *(табл. 1.3.4)*.

Таким образом, в индустрии туризма Вологодской области пока не сложилась эффективная система рыночных отношений, и отрасль существенно отстает от мировых стандартов в сфере услуг. Решение обозначенных проблем туристского рынка в дальнейшем позволит существенно повысить роль туризма в социально-экономической жизни региона и предоставить широкие возможности в разработке и реализации различных тактических управленческих (в т. ч. маркетинговых) мероприятий.

Таблица 1.3.5. **Результаты анализа сферы туризма в Вологодской области**

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
✓ Наличие уникальных памятников истории и культуры ✓ Территориальная близость к Москве и Санкт-Петербургу ✓ Удобное транспортное сообщение ✓ Сильные культурно-исторические традиции ✓ Наличие исконно вологодских народных промыслов (вологодское кружевоплетение, северная чернь, шемогодская резьба по бересте т. д.) ✓ Наличие качественной продовольственной продукции (молоко и молочные продукты, масло, мясо), в т. ч. брендовой (вологодское масло) ✓ Широкий спектр видов туризма в области	✓ Недостаточный уровень профессиональной подготовки кадров в сфере туризма ✓ Нехватка гостиничных номеров при проведении массовых мероприятий, выставок и т.п. ✓ Низкое качество сервиса туристской инфраструктуры ✓ Недостаточное развитие объектов индустрии развлечений ✓ Неудовлетворительное состояние дорожной сети (недостаток дорог с твердым покрытием) ✓ Недостаточное рекламно-информационное обеспечение продвижения областного туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках
ВОЗМОЖНОСТИ	**УГРОЗЫ**
✓ Включение туристских объектов Вологодской области в каталоги туристических агентств других регионов ✓ Увеличение объемов продаж брендовой и сувенирной продукции Вологодской области ✓ Рост уровня доходов населения ✓ Государственная поддержка инвесторов ✓ Работа с дополнительными группами потребителей ✓ Уверенность в отношении регионов-конкурентов	✓ Потеря туристского рынка из-за низкого уровня туристского сервиса ✓ Конкуренция со стороны других туристических центров России, а также ближнего и дальнего зарубежья ✓ Разрушение памятников истории и культуры вследствие недостаточности мер по их сохранению ✓ Разрушение шлюзовой системы Волго-Балтийского канала

Обобщенные результаты оценки сферы туризма в области могут быть представлены в виде матрицы SWOT-анализа *(табл. 1.3.5)*.

Глава 2
Оценка экономической эффективности развития туризма в регионе

2.1. Методические подходы к оценке эффективности туризма

В любом регионе, развивающем туристский сектор, одной из задач, стоящих перед органами власти, является создание эффективной конкурентоспособной отрасли туризма и, как следствие, увеличение доходов регионального бюджета от туризма. Существует ряд методических подходов к оценке экономической эффективности туризма, наиболее распространенные из которых представлены ниже.

Оценка эффективности развития туризма, основанная на анализе туристских показателей

Данная методика является одной из самых доступных для расчета, так как большинство необходимых для него показателей наиболее всего доступны и представлены в статистических материалах. Оценка эффективности туризма основана на детальном анализе целого комплекса показателей, позволяющих дать полную характеристику данной сферы. При этом важно учитывать специфику региона, уровень развития основных направлений туристской отрасли. Это необходимо для анализа как экономической деятельности туристского предприятия, так и состояния туристского рынка.

Среди основных групп показателей, отражающих количественный объем реализации туристских услуг и их качественную сторону, можно выделить:

> показатели объема туристского потока (численность туристов, объем и структура туристских услуг, количество туродней и средняя продолжительность пребывания и др.);

> показатели, характеризующие величину туристских расходов (на питание, сувениры, средства размещения и др.);

> показатели состояния и развития материально-технической базы (число производителей туристских услуг, обеспеченность транспортными средствами, средствами размещения, предприятиями питания и др.);

> показатели финансово-экономической деятельности (выручка от реализации туристских услуг, показатели финансового состояния предприятия, себестоимость услуг и др.);

> показатели развития международного туризма (количество туристов, посетивших зарубежные страны, количество туродней иностранных туристов, денежные затраты, произведенные во время зарубежных поездок и др.).

Результат развития индустрии туризма оценивается показателями, характеризующими эффективность. Это, в первую очередь, рост доходов региона от въездного туризма и прирост валового регионального продукта.

Оценка эффективности развития туризма на основе метода мультипликатора[5]

Влияние туристской деятельности на экономику оценивается путем расчета прямого и косвенного эффектов.

[5] Диссертационное исследование Финько А.В. «Методика оценки влияния отрасли непроизводственной сферы на развитие промышленных отраслей региона (на примере Санкт-Петербурга)».

Туристские расходы создают *прямой доход* гостиницам, магазинам, предприятиям общественного питания, туристским центрам и другим организациям, связанным с обслуживанием туристов. Доходы данных предприятий идут на выплату налогов в бюджеты различных уровней, пополнение своих товарно-материальных запасов. Часть доходов может перечисляться в другие регионы, если владельцами предприятий являются граждане и организации, находящиеся за пределами области. Однако, значительная часть средств остается в пределах региона в форме заработной платы работникам, на приобретение товаров у местных производителей, предприятий оптовой и розничной торговли. Образующиеся в результате этого процесса финансовые ресурсы способствуют росту объема выпуска продукции в регионе, улучшению ситуации на рынке труда (повышению количества рабочих мест) и соответственно росту доходов на душу населения. Это влияние, называемое *косвенным эффектом*, зависит от уровня развития межотраслевых связей в регионе.

Расчет суммарного влияния туристской сферы производится на основе *анализа мультипликатора*, который определяется как отношение изменения общей величины дохода или затрат (включая изменения, вызванные туризмом) в регионе к величине изменения доходов или затрат непосредственно в сфере туризма.

Традиционно применяемая кейнсианская теория измеряет мультипликатор дохода как изменение доходов потребителей в зависимости от внешних поступлений в экономику. Таким образом, поступления расходов туристов, въезжающих на определенную территорию, повышают доход домашних хозяйств на величину расходов, помноженных на определенный коэффициент.

Мультипликатор дохода может быть рассчитан различными способами, представленными ниже.

1. Мультипликатор дохода, рассчитанный с помощью формулы «мгновенного мультипликатора».

«Мгновенный мультипликатор» (k) является наиболее простым для расчета показателем, так как имеет ряд допущений: не учитывает ни дополнительные потоки экспорта, вызванные ростом дохода в других регионах в результате их дополнительных продаж в изучаемый регион, ни какие-либо дополнительные инвестиции, которые могут иметь место в изучаемом регионе вследствие возросшего объема производства.

При использовании метода «мгновенного мультипликатора» необходимо учитывать величину прямых утечек *(L)* – ту часть расходов туристов, которые не создают дохода населению региона, так как они поступают в региональную экономику не в полном объеме. В ряде случаев деньги могут совсем не поступить в региональную экономическую систему (например, арендная плата, внесенная туристом за транспорт в одном регионе, поставленный на учет в другом).

Формула «мгновенного мультипликатора» имеет следующий вид:

$$k = \frac{1 - L}{1 - (c - c_j - t_i c)(1 - t_d - b) + m},$$

где t_i – налог на товары и услуги (налог с продаж);

t_d – прямой налог (налог на доходы физических лиц);

m – доля регионального импорта потребительских товаров на региональном рынке;

L – величина «утечек» из экономики региона; $L = m - p$, где р – доля посредников в региональном импорте, остающаяся в регионе;

c – отношение расходов населения к его доходам;

c_j – доля покупок населения за пределами региона;

b – доля государственных пособий и других социальных выплат в структуре доходов населения.

Методику «мгновенного мультипликатора» целесообразно применять на региональном уровне, так как дополнительная поправка на возросший объем экспорта и на возросшие инвестиции часто несущественно влияет на результат.

2. Региональный мультипликатор дохода, рассчитанный путем сложения прямого и косвенного доходов.

Данная методика разделяет доход от туризма на две составляющие: прямые и косвенные доходы, полученные внутри региона от единицы туристского расхода. В этом случае формула мультипликатора имеет вид:

$$МД = \sum_{j=1}^{N}\sum_{i=1}^{n} Q_j K_{ji} V_i,$$

где *j* – каждая категория туриста;

i – каждый тип бизнеса;

Q_j – часть общих типов расходов, потраченная j-ым типом туриста;

K_{ji} – та доля, которая потрачена j-ым типом туристов в каждом i-ом типе бизнеса;

V_i – прямой и косвенный доходы, полученные на 1 денежную единицу оборота i-ым типом бизнеса, который принимает туристский расход.

Расчет дополнительного дохода, полученного из-за возрастающих расходов населения, производится по формуле:

$$Ддоп = \sum_{j=1}^{N}\sum_{i=1}^{n} Q_j K_{ji} V_i \times \frac{1}{1 - L\sum_{i=1}^{n} X_i Z_i V_i},$$

где *L* – склонность к потреблению;

X_i – доля общих потребительских расходов постоянных жителей туристского региона в i-м типе бизнеса;

Z_i – доля потребительских расходов резидента в i-ом типе бизнеса внутри региона.

3. Мультипликатор дохода, основанный на величине туристских расходов в регионе.

Этот способ определения мультипликатора дохода учитывает влияние туризма, оказываемое на экономику региона, всеми видами дохода – прямым, косвенным, стимулированным.

Расходы, произведенные каждым туристом, приводят к возникновению определенной циклической взаимосвязи «расходы – доходы – расходы». Таким образом, доход, получаемый от одного туриста, превышает сумму, израсходованную им в данном месте назначения. В результате рециркуляции (оборота) доходов их общее воздействие на экономику региона оказывается значительно сильнее по сравнению с текущими прямыми расходами туристов.

Однако следует учитывать потоки, направляющиеся за пределы региона в виде затрат на покупку импортируемых товаров и услуг, не участвующие в обороте личных сбережений граждан, налогов. Суммы таких потоков изымаются из процесса рециркуляции, так как не приносят положительного эффекта региональной экономике, хотя часть налогов может впоследствии возвратиться в регион в виде государственных расходов и т. д. Денежные потоки, остающиеся в регионе, оказывают воздействие на его многие экономические показатели (розничная торговля, доходы и занятость населения).

Мультипликатор на основе туристских расходов рассчитывается по формуле:

$$M = \frac{1}{L},$$

где M – мультипликатор дохода;
L – доля «утечек», т. е. денежных потоков, покидающих регион, определяемая как:

$$L = \frac{\sum l}{Д_Т},$$

где l – денежные потоки, покидающие регион;
$Д_Т$ – прямые затраты туристов.

Денежные потоки, покидающие регион, в свою очередь, определяются по формуле:

$$l = Н + Сб + ЗИ,$$

где $Н$ – налоги;
$Сб$ – сбережения;
$ЗИ$ – затраты на импорт.

Затраты на импорт определяются по формуле:

$$ЗИ = ДИ \times ЧД,$$

где $ЗИ$ – затраты на импорт;
$ДИ$ – доля импорта;
$ЧД$ – чистый доход: $ЧД = Д_т – Н – Сб$.

Таким образом, расчет мультипликатора позволяет оценить влияние туризма на другие отрасли хозяйства и экономику региона в целом. Для определения реального дохода от туризма полученное после выполнения расчетов значение мультипликатора необходимо умножить на показатель дохода региона от туристской сферы.

Метод межотраслевого баланса и матрицы денежных потоков (SAM)

Одними из наиболее распространенных за рубежом методов измерения влияния туризма на экономику региона являются матричные методы, рассчитанные на основе *межотраслевого баланса* и *матрицы SAM* (Китай, Италия, Япония, Норвегия, Великобритания, США).

1. Методом межотраслевого баланса определяется прежде всего взаимозависимость между секторами «производство – потребление», которая имеется в большинстве экономических систем *(табл. 2.1.1)*.

Таблица 2.1.1. **Операционная таблица «затраты-выпуск»**

	Промежуточное потребление Отрасли		Отрасли конечного спроса	
Покупки / Продажи	1 2……n		П В Э	
Промышленность 1	X_{11} X_{12}……X_{1n}		$П_1$ $В_1$ $Э_1$	X1
Промышленность 2	X_{21} X_{22}……X_{2n}	I	$П_2$ $В_2$ $Э_2$	X2
……	,……		……	II	……
Промышленность n	X_{n1} X_{n2}……X_{nn}		$П_1$ $В_2$ $Э_n$	Xn
Зарплата	$З, З_2$……$З_n$		$З_c$ $З_1$ $З_q$	З
Доходы	$Д, Д_2$……Дп	III	$Д_c$ Д $Д_q$	Д
Налоги	$Н, Н_2$……$Н_n$		$Н_c$ $Н_1$ $Н_q$	Н
Импорт	$И, И_2$……$И_n$		$И_c$ $И_1$ $И_q$	И
Валовой общественный продукт	X_1 X_2……X_n		П В Э	X

Примечание: Х – выпуск, П – потребление, В – валовое потребление, Э – экспорт, И – импорт, З – заработная плата, Д – доходы, Н – налоги.

В операционной таблице расположены три основных квадранта:

> в первом квадранте (I) содержится информация о межотраслевых связях, об общих производственных затратах и распределении на производственные цели продукции всех n отраслей материального производства;

> квадрант конечного спроса (II) отражает структуру образования валового внутреннего продукта (накопления, текущие инвестиции, личное потребление населения, государственные расходы и т. д.);

> квадрант первичных затрат (III) характеризует стоимостную структуру валового регионального продукта, основными стоимостными компонентами которого являются оплата труда, импорт товаров и услуг, налоги на прибыль.

Гибкость структуры метода дает возможность сконструировать модель, которая соответствовала бы поставленной цели. К недостаткам этого метода относится высокая стоимость как инструмента анализа, так и финансовых затрат, ресурсов рабочей силы. Многие данные не подходят для такого метода анализа, т. к. редко бывают точными на детальном уровне, а в большинстве случаев показатели, отражающие межсекторные связи, являются недоступными для анализа.

Пример модели для условной двухсекторной региональной экономики представлен в *таблице 2.1.2,* строки которой содержат информацию о продажах, сделанных каждым сектором другим секторам, а столбцы отображают покупки, сделанные каждым сектором у других секторов.

Таблица 2.1.2. **Таблица «затраты – выпуск» условной региональной экономики**

Отрасли экономики	Отрасль 1	Отрасль 2	Местные расходы домохозяйств	Экспорт	Итого
Отрасль 1	A	B	C	D	A+B+C+D=**I**
Отрасль 2	E	F	I	J	E+F+I+J=**II**
Местные домохозяйства	K	L	M	N	K+L+M+N=**III**
Импорт	O	P	Q	-	O+P+Q=**IV**
Итого	A+E+K+O=**1**	B+F+L+P=**2**	C+I+M+Q=**3**	D+J+N=4	**I+ II+ III +IV= =1+2+3+4**

2. *Матрица финансовых потоков (SAM).* Помимо метода межотраслевого баланса для оценки влияния туризма на региональную экономику используются более сложные модели, сочетающие в себе межотраслевые модели различного рода с эконометрическими построениями и основаны на матрице SAM.

Метод SAM может рассматриваться во взаимосвязи с системой национальных счетов, поскольку, во-первых, доходы каждого счета равны его расходам, во-вторых, финансовые потоки последовательно переходят от одного счета экономического агента к другому. Каждая

модель SAM отражает схему экономического кругооборота и состоит из таких счетов реальных и условных участников этого кругооборота, как:

> счета товаров и услуг, отражающие состояние рынка неинвестиционных товаров;

> факторные счета, учитывающие доход на основные факторы производства – труд и капитал;

> счета агентов хозяйственной деятельности (институтов), к которым относятся домашние хозяйства, фирмы (предприятия), государство, система социального страхования;

> счет накопления совокупного капитала;

> счета видов деятельности;

> счет внешнего вида.

Объединение всех этих реальных и условных элементов экономической системы схематично представлено в *таблице 2.1.3.* В модели SAM для каждой строки имеется соответствующий корреспондирующий столбец, а каждая ячейка матрицы рассматривается одновременно и как поступление денег на счет (в рамках строки), и как расход (в рамках столбца).

По сравнению с моделью межотраслевого баланса модель SAM позволяет проводить анализ влияния туристской деятельности на экономику по более широкому кругу показателей. Кроме того, использование этой модели, отражающей все стадии воспроизводственного процесса, более эффективно в комплексном анализе экономической политики на региональном уровне.

Таблица 2.1.3. **Схематическое представление матрицы SAM региона**

Счет	N	Товары и услуги (неинвестиц.)	Оплата труда	Прибыль и доходы от собственности	Домашние хозяйства	Предприятия	Региональное управление	Налоги	Социальное страхование	Совокупный капитал	Виды деятельности	Внешний счет	Всего
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Товары и услуги (неинвестиц.)	1				Потребление неинвестиц. товаров и услуг				Потребление неинвестиц. товаров и услуг				
Оплата труда	2										Затраты на оплату труда	Сальдо по оплате труда	
Прибыль и доходы от собственности	3										Прибыль	Сальдо доходов от собственности	
Домашние хозяйства	4		Зарплата наемных работников (смешанный доход)	Доходы от собственности			Текущие трансферты	Налоговые доходы				Сальдо текущих трансфертов	
Предприятия	5					Нераспределенная прибыль предприятия							
Региональное управление	6			Доходы от собственности. Неналоговые доходы		Доходы от собственности		Налоговые доходы				Сальдо текущих трансфертов	
Налоги	7	Налоги на продукты		Налог на прибыль и доходы от собственности	Подоходный налог на вмененный доход	Штрафы, пени				Налог на продукты	Налог на производство и импорт	Сальдо по итогам	
Социальное страхование	8		Обязательные взносы, взимаемые от ФОТ	Доходы от собственности	Добровольные взносы и платежи по страхованию		Расходы на соцобеспечен.					Сальдо текущих трансфертов	
Совокупный капитал	9				Сбережения	Сбережения	Сбережения		Сбережения		Потребление основного капитала	Сальдо капитала	
Виды деятельности	10	Выпуск неинвестиц. товаров и услуг					Субсидии			Выпуск неинвестиц. продуктов	Выпуск промежуточн. продуктов	Вывоз	
Внешний счет	11	Ввоз неинвестиц. товаров и услуг								Ввоз неинвестиц. продуктов	Ввоз промежуточн. продуктов		
Всего													

Таблица 2.1.4. **Методические подходы к оценке экономического эффекта от развития туризма**

Методические подходы	Достоинства	Недостатки
Метод мультипликатора дохода		
«Мгновенный» мультипликатор дохода	Широкий спектр параметров, отражающих различные показатели экономики	Достаточно высокая степень агрегации
Региональный мультипликатор дохода	Оценивает влияние каждой дополнительной единицы расходов на уровень экономической активности региона	Необходима детальная информация о расходах туристов и местных жителей относительно каждого вида бизнеса
Мультипликатор дохода, основанный на туристских расходах	Учитывает все виды доходов, а также финансовые средства, покидающие регион	Слишком высокая зависимость от одного показателя (величины туристских расходов)
Модель межотраслевого баланса		
Модель «затраты – выпуск»	Отражает зависимость между различными секторами экономики	Высокая стоимость проведения анализа из-за задействования значительного количества ресурсов (финансовых, трудовых)
Модель SAM	Использует наиболее широкий круг показателей, характеризующих влияние туристской сферы на экономику региона	В настоящий момент применение модели не представляется возможным в силу необходимости создания информационной базы, учитывающей все показатели, требующиеся для расчета модели

* * *

Окончательный выбор способа оценки экономического эффекта от развития туризма возможен только после комплексной оценки рассматриваемых методик и имеющихся статистических данных *(табл. 2.1.4)*.

2.2. Результативность туристской деятельности в Вологодской области

Апробация некоторых методик оценки экономической эффективности развития туризма на материалах Вологодской области приведена ниже.

1. Оценка влияния туристской сферы на экономику региона путем расчета «мгновенного мультипликатора».

Приведем формулу «мгновенного мультипликатора», обозначенную выше:

$$k = \frac{1 - L}{1 - (c - c_j - t_i c)(1 - t_d - b) + m}.$$

Для Вологодской области имеем:

• $t_i = 0$, так как в настоящее время налог с продаж отменен (НК РФ).

• $t_d = 0{,}13$ (ставка налога на добавленную стоимость – НДФЛ, в РФ составляет 13 %).

• m – доля импортных товаров на региональном рынке рассчитывается как отношение ввезенных потребительских товаров, крупных и средних предприятий других регионов (импорт) к сумме импорта и розничного товарооборота:

$$m = \frac{Импорт}{импорт + розничный\ товарооборот},$$

где импорт – ввоз на территорию области потребительских товаров крупных и средних предприятий из других регионов России, млн. руб. (в 2006 г. составил 9 965,1 млн. руб.)[6];

розничный товарооборот – 44 860 млн. руб., или 18,2 % потребительского рынка региона (2006 г.)[7].

• Показатель L равен разности между долей импортных товаров на региональном рынке и долей посредников, остающейся в Вологодской области:

$$L = m - p,$$

где p – доля посредников в региональном импорте, остающаяся в регионе, рассчитываемая экспертным путем.

Для Вологодской области данный показатель составляет 5 %, т. к. на ее потребительском рынке широко представлены компании из других субъектов РФ, например федеральные и региональные торговые сети «Пятерочка», «Магнит», зарегистрированные в других регионах, куда и уходит основной объем получаемой прибыли. В то же время, по мнению автора методики, для Москвы, Санкт-Петербурга и ряда других субъектов Федерации данный показатель будет составлять приблизительно 0,1. Это объясняется тем, что многие федеральные розничные сети состоят там на налоговом учете.

$L = 0{,}182 - 0{,}05 = 0{,}132$ (2006 г.).

• Показатель c рассчитывается как отношение расходов населения к его доходам:

---

[6] Статистический ежегодник Вологодской области. 2006: Стат. сб. / Вологдастат, 2007. – С. 257.

[7] Там же. – С. 247.

$$c = \frac{Расходы\ населения}{Доходы\ населения},$$

где расходы населения за 2006 г. равны 104 076 млн. руб.[8]; доходы – 125 577 млн. руб.[9]
Таким образом:

$$c = \frac{104\ 076\ млн.\ руб.}{125\ 577\ млн.\ руб.} = 0{,}829.$$

• Доля покупок населения региона рассчитывается по формуле:

$$c_j = 1 - ПН,$$

где *ПН* – потребление населения:

$$ПН = \frac{Т + ОП + БПУ + Сб}{ДН},$$

где *Т* – товарооборот на душу населения – 36 424 руб./чел. в 2006 г.[10];
ОП – оборот общественного питания на душу населения – 1 716 руб./чел.[11];
БПУ – оборот бытовых и платных услуг на душу населения – 16 681,6 руб./чел.[12];
Сб – объем сбережений населения.

Необходимо учитывать, что объем сбережений населения включает в себя не только сбережения во вкладах и ценных бумагах, но и средства, хранящиеся дома. В 2006 г. объем сбережений населения помимо вкладов и ценных бумаг составил 12,9 % от общего объема доходов[13]:

$Сб = Сб_1 + Сб_2$,

где $Сб_1$ – объем сбережений населения в 2006 г. по данным статистики составил 8 694 руб.;

$Сб_2$ – объем сбережений на душу населения (по данным опроса).

Таким образом:

$Сб_2 = 102\ 511{,}8\ руб. \times 12{,}9\ \%\ руб. = 13\ 224\ руб.;$
$Сб = 8\ 694\ руб. + 13\ 224\ руб. = 21\ 918\ руб.;$

ДН – доходы на душу населения:

$$ДН = \frac{Доходы\ населения}{Численность\ населения}.$$

[8] Статистический ежегодник Вологодской области. 2006: Стат. сб. / Вологдастат, 2007. – С. 88.
[9] Там же.
[10] Статистический ежегодник Вологодской области. 2006: Стат. сб. / Вологдастат, 2007. – С. 249.
[11] Там же. – С. 250.
[12] Там же. – С. 262.
[13] Данные опроса ВНКЦ ЦЭМИ РАН (в рамках НИР «Мониторинг сберегательного поведения населения области»).

Численность населения в 2006 г. (на 1 января 2007 г.) составила 1,228 млн. чел.[14]
Таким образом:

$$ДН = \frac{125\ 577\ млн.\ руб.}{1,288\ млн.\ чел.} = 102\ 511,8\ руб.$$

• Показатель *b* рассчитывается как отношение социальных выплат к доходам населения:

$$b = \frac{Социальные\ выплаты}{Доходы}.$$

Социальные расходы в 2006 г. составили 19 604 руб.[15]:

$$b = \frac{19\ 604}{125\ 577} = 0,156.$$

В результате получим *мультипликатор дохода* от туризма Вологодской области в 2006 г.:

$$k = \frac{1 - L}{1 - (c - c_j)(1 - t_d - b) + m} =$$

$$= \frac{1 - 0,132}{1 - (0,829 - 0,25)(1 - 0,13 - 0,156) + 0,182} = 1,13.$$

Таким образом, каждые 1000 рублей, потраченные туристом в Вологодской области, приносят ее экономике 1130 рублей дохода (2006 год), а каждый рубль – 1,13 руб.

Исходя из того, что прямые затраты туристов составляют 3,055 млрд. руб., туристская сфера приносит региону доход в размере 3,45 млрд. руб. (3,055 × 1,13 = 3,45). Валовой региональный продукт в 2006 г. равен 207,9 млрд. руб. Следовательно, доля туризма в ВРП составила 1,65 % ВРП (3,45/207,9 × 100 = 1,65).

Динамика показателей и данные для расчета мультипликатора дохода в период с 2000 по 2006 г. представлена в *таблицах 2.2.1 и 2.2.2*.

2. Расчет мультипликатора дохода на основе туристских расходов[16].

Мультипликатор на основе туристских расходов рассчитывается по формуле:

$$M = \frac{1}{L}.$$

Таблица 2.2.1. **Данные для расчета мультипликатора**

[14] Статистический ежегодник Вологодской области. 2006: Стат. сб. / Вологдастат, 2007. – С. 39.

[15] Статистический ежегодник Вологодской области. 2006: Стат. сб. / Вологдастат, 2007. – С. 88.

[16] Экономика и организация туризма: международный туризм: Учебное пособие / Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев и др.; Под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. – 3-изд., испр. и доп. – М.: КНОРУС, 2007. – 576 с.

Показатели	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.
Ввоз потребительских товаров крупных и средних предприятий из других регионов России, млн. руб.	3 565,8	3 833,6	4 629,6	4 723,9	7 763,5	7 129,3	9 965,1
Розничный товарооборот, млн. руб.	13 811	18 245	22 225	26 818	31 461	35 473	44 860,4
Доходы населения, млн. руб.	31 434	41 910	53 168	66 770	78 728	93 704	125 577
Из них социальные выплаты	4 646	6 598	8 770	11 386	12 060	16 717	19 604
Расходы населения, млн. руб.	25 614	35 229	46 880	61 125	74 195	87 898	104 076

Источник: Статистический ежегодник Вологодской области. 2006: Стат сб. / Вологдастат, 2007. – С. 88, 89, 247, 257.

Таблица 2.2.2. **Показатели для расчета мультипликатора**

Показатель	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.
m	0,205	0,174	0,172	0,149	0,198	0,167	0,182
L	0,155	0,124	0,125	0,099	0,145	0,117	0,132
c	0,815	0,85	0,882	0,915	0,942	0,938	0,829
b	0,148	0,157	0,165	0,17	0,153	0,178	0,156
k	1,06	1,17	1,20	1,32	1,22	1,28	1,13

Для расчета мультипликатора необходимы следующие показатели:

• прямые затраты туристов *($Д_т$)* – в 2006 году составляли 3,055 млрд. руб.[17];

• ставка налога на прибыль для организаций – 24 % (НК РФ);

• сбережения населения за 2006 год – 6,9 %[18];

• доля импорта – 0,182 или 18,2 % чистого дохода.

Далее требуется рассмотреть, как происходит рециркуляция финансовых потоков, то есть проанализировать каждый оборот денежных средств.

1 ОБОРОТ

Для расчета денежных потоков, покидающих регион, необходимы следующие показатели: НАЛОГИ, СБЕРЕЖЕНИЯ И ЗАТРАТЫ НА ИМПОРТ.

Налоги составляют:

$Н = Д_т \times$ *Ставка налога = 3,055 × 0,24 = 0,733 млрд. руб.*

Величина сбережений рассчитывается следующим образом:

$Сб = Д_т \times$ *Процент сбережений =3,055 × 0,069 = 0,211 млрд. руб.*

Чистый доход равен доходу от туризма за вычетом налогов и величины сбережений:

$ЧД= Д_т – Н – Сб$ *=3,055 – 0,733 – 0,211 = 2,111 млрд. руб.*

Затраты на импорт определяются как произведение чистого дохода на долю импорта в регион:

ЗИ= ЧД × ДИ = 2,111 × 0,182 = 0,384 млрд. руб.

Величина денежных потоков, изъятых из экономики региона, представляет собой сумму налогов, сбережений и затрат на импорт:

I = Н + Сб + ЗИ = 0,384 + 0,733 + 0,211 = 1,328 млрд. руб.

Величина средств, остающихся в экономике региона (местные доходы), составила:

Местные доходы $= Д_т – l$*=3,055 – 1,328 = 1,727 млрд. руб.*

То есть сумма *l,* равная 1,328 млрд. руб., будет изъята из экономики региона, а сумма 1,727 млрд. руб. останется в регионе и составит местные доходы. Таким образом, доля изъятий из экономики региона равна 43,4 % (1,328/3,055 = 43,4 %).

Процент утечек одинаков для всех последующих оборотов, что подтверждается, если провести расчет еще нескольких оборотов.

[17] По данным Комитета по туризму Вологодской области.

[18] Статистический ежегодник Вологодской области. 2006: Стат. сб. / Вологдастат, 2007. – С. 88, 89.

2 ОБОРОТ

Сумма 1,727 млрд. руб. вновь вступает в оборот «расходы-доходы-расходы», т. е. происходит удержание налогов и сбережений:

$Н = Д_т \times$ *Ставка налога = 1,727 × 0,24 = 0,414 млрд. руб.*

Величина сбережений при следующем обороте будет равна:

Сб $= Д_т \times$ *Процент сбережений = 1,727 × 0,069 = 0,119 млрд. руб.*

Чистый доход при втором обороте будет равен:

ЧД $= Д_т$ *– Н – Сб = 1,727 – 0,414 – 0,119 = 1,194 млрд. руб.*

Затраты на импорт составят:

ЗИ = 1,194 × 0,182 = 0,217 млрд. руб.

Средства, изъятые из экономики региона, будут равны:

l = Н + Сб + ЗИ = 0,414 + 0,119 + 0,217 = 0,75 млрд. руб.

Величина средств, остающихся в экономике региона при втором обороте:

Местные доходы $= Д_т - l = 1,727 - 0,75 = 0,977$ *млрд. руб.*

Таким образом, *l* = 0,75 млрд. руб., а 0,977 млрд. руб. поступит в экономику региона.

Доля изъятий из экономики региона составит 43,4 % (0,75/1,727 = 43,4 %).

3 ОБОРОТ

Затем остающиеся в регионе средства вступают в следующий оборот, где вновь происходят изъятия в виде налогов и сбережений:

$Н = Д_т \times$ *Ставка налога = 0,977 × 0,24 = 0,234 млрд. руб.* *Сб* $= Д_т \times$ *Процент сбережений = 0,977 × 0,069 = 0,067 млрд. руб.*

ЧД $= Д_т$ *– Н – Сб = 0,977 – 0,234 – 0,067 = 0,676 млрд. руб.* *ЗИ = ДИ × ЧД = (0,977 – 0,234 – 0,067) × 0,182 = 0,123 млрд. руб.*

l = Н + Сб + ЗИ = 0,234 +0,067 + 0,123 = 0,424 млрд. руб.

Местные доходы $= Д_т - l = 0,977 - 0,424 = 0,553$ *млрд. руб.*

Таким образом, в экономику региона поступит 0,553 млрд. руб.

Доля изъятий из экономики региона составит 43,4 % (0,424/0,977=43,4 %).

Проведенные расчеты показывают, что около 56,6 % первоначальной суммы (т. е. суммы прямых доходов от туризма) поступают в оборот, а 43,4 % (1,328/3,055 – I оборот; 0,75/1,727 – II оборот; 0,424/0,977 – III оборот) – на каждом этапе рециркуляции (при каждом обороте) покидает экономику региона в форме «утечек».

Итак, коэффициент туристского дохода (мультипликатор дохода) равен отношению единицы к проценту утечки (1 / 43,4 % = 2,3). То есть, прямые туристские расходы в 2006 году обеспечили реальный вклад в экономику региона в размере 7,027 млрд. руб. (3,055 × 2,3), что составляло около 3,37 % ВРП.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.