

ИНДУСТРИЯ ТУРИСТСКОГО ПИТАНИЯ В РОССИЙСКОЙ И МЕЖДУНАРОДНОЙ СТАТИСТИКЕ

А.О. Овчаров, д-р экон. наук,

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Индустрия общественного питания - это совокупность предприятий, занимающихся производством, реализацией и организацией потребления продуктов питания. В соответствии с ГОСТ Р 50647-94 «Общественное питание. Термины и определения» под общественным питанием понимается совокупность предприятий различных организационно-правовых форм и граждан-предпринимателей, занимающихся производством, реализацией и организацией потребления кулинарной продукции.

В советское время было принято, что общественное питание является частью сферы материального производства. Это лишь в определенной степени соответствует действительности, поскольку в общественном питании существуют лишь отдельные элементы материального производства, связанные в основном с доработкой продуктов питания и их хранением. Эти операции представляют собой продолжение процесса производства в сфере обращения. Главное же в общественном питании - это производство и потребление услуг, поэтому в современной рыночной экономике общественное питание относится к сфере нематериального производства, то есть к сфере услуг.

Долгое время считалось, что главное назначение общественного питания заключается в обеспечении постепенного перехода от питания населения в домашних условиях к общественно-организованной форме потребления пищи по месту работы, проживания, проведения досуга и т. п. При этом границы такого перехода были условными, то есть никогда не ставилась задача полного и повсеместного отказа от домашнего питания. Предполагалось расширить возможности общепита, сделать его более доступным для широкого круга потребителей.

В современных условиях назначение общественного питания заключается в удовлетворении потребностей людей в получении качественных услуг питания, необходимых для их нормальной жизнедеятельности, а также в поддержании эффективности функционирования всей системы общепита как подотрасли экономики. Другими словами, роль общественного питания заключается не только в приготовлении пищи и предоставлении услуг для восстановления затраченной в

процессе жизнедеятельности человека энергии, но и в создании конкурентной и эффективной сферы экономики.

Особенностью *туристского питания* является то, что оно может быть не только обязательным элементом туристского продукта, но и самостоятельным мотивом туристской деятельности. Очевидно, что во время туристской поездки человеку необходимо питаться, используя при этом самые разнообразные формы организации собственного питания (уличные рестораны и кафе, рестораны при гостиницах, самостоятельное приготовление пищи при туристских походах и т. д.). Однако многие туристы отправляются в специальные гастрономические и питейные туры, чтобы познакомиться с национальной кухней разных стран. Во время таких поездок они приобщаются к местным обычаям, нередко становясь участниками фольклорных празднеств. Так, пребывание в Германии или Чехии редко обходится без посещения пивных заведений, в Испании - без «пасео и тапео», то есть прогулки по барам и дегустации легких закусок, которые подают к вину и пиву. Большой популярностью у туристов пользуются этнографические рестораны и кафе. Национальный колорит проявляется и в их интерьере, и в одежде официантов, и в репертуаре оркестра, и в ассортименте предлагаемых блюд и напитков.

Согласно Международной стандартной отраслевой классификации всех видов экономической деятельности (МСОК), принятой Статистической комиссией ООН в 2009 г. (4-й вариант), услуги общественного питания отражаются в разделе I «Размещение и общественное питание» в подразделе «деятельность предприятий общественного питания». Данный подраздел охватывает деятельность предприятий этой сферы, «предоставляющих полностью готовые блюда или напитки, предназначенные для немедленного потребления, в виде традиционных ресторанов, ресторанов самообслуживания и предприятий питания, продающих готовые блюда на вынос, а также в виде временных или стационарных киосков, имеющих сидячие места или без них». При этом в международной практике подчеркивается, что решающим является сам факт предоставления предназначенного для немедленного потреб-

ления блюда, а не вид предприятия, предлагающего такие блюда. Другими словами, услуги предприятия любой организационно-правовой формы будут относиться к услугам общественного питания, если эти услуги связаны с немедленным потреблением предлагаемого блюда.

В подраздел «деятельность предприятий общественного питания» включаются три вида услуг:

- деятельность ресторанов и передвижных точек общественного питания, охватывающая деятельность ресторанов, кафе, предприятий быстрого обслуживания, доставку пиццы и т. д. Данная подгруппа включает услуги по предоставлению питания клиентам независимо от того, обслуживают ли их официанты или они обслуживают себя сами, потребляют ли они готовые блюда в месте обслуживания или берут их на вынос;

- выездное обслуживание мероприятий (кейтеринг), охватывающее деятельность по выездному ресторанному обслуживанию отдельных мероприятий или в течение оговоренного периода времени и деятельность взятых в аренду точек общественного питания на спортивных и аналогичных объектах;

- деятельность заведений (баров, пабов, таверн, дискотек и т. д.), подающих напитки - услуги по приготовлению и подаче напитков для потребления в месте обслуживания.

Российская практика имеет схожую с международной практикой классификацию услуг общественного питания. В рамках раздела Н «Гостиницы и рестораны» ОКВЭД есть три группы с кодами 55.3-55.5: деятельность ресторанов (55.3), деятельность баров (55.4) и деятельность столовых при предприятиях и учреждениях и поставка продукции общественного питания (55.5). Например, группировка «деятельность баров» включает продажу напитков, изготовление и продажу большого ассортимента коктейлей, а также закусок и десертов для потребления на месте (в барах, ночных клубах, пивных барах и т. п.), иногда в сопровождении некоторых форм развлекательных программ.

При осуществлении статистического учета следует иметь в виду, что в разделе Н может существовать объединение видов деятельности. Так, продажа напитков является самостоятельным видом деятельности, но в то же время она частично включается в деятельность ресторана (обеспечение кулинарной продукцией вместе с напитками). В этом случае продажа напитков классифицируется вместе с продажей кулинарной продукции в подклассе 55.3 «Деятельность ресторанов». Кроме того, деятельность ресторана, являясь самостоятельным видом деятельности, может быть также включена в деятельность по обеспечению проживания. Хозяйствующие субъекты предоставляют жилье или места для временного проживания туристам, путешествующим с деловыми целями, и т. п. Существует широ-

кий спектр этих субъектов. Некоторые предоставляют только места для проживания, в то время как другие, наряду с обеспечением проживания, предоставляют питание и условия для отдыха и развлечений.

В российской и международной классификациях услуг общественного питания не предусмотрено деление этих услуг по объектам приложения, то есть нет деления услуг для туристов и постоянных жителей. Теоретически такое разделение возможно, но практически выявить долю потребителей-туристов в структуре потребления услуг общественного питания, а также дать стоимостную оценку услуг общественного питания для туристов очень сложно. Частично эту проблему можно решить, если учитывать объекты общественного питания, находящиеся на территории коллективных средств размещения (КСР). С определенной долей условности можно считать, что туристами являются все посетители ресторанов, кафе, баров, расположенных при КСР. По данным комплексного обследования туристской индустрии, проведенного Росстатом еще в 2003 г., таких объектов в России было 5194 единицы, из которых 26,9% составляли гостиничные организации питания, а 73,1% - организации при специализированных КСР. Несмотря на активный рост рынка предприятий общественного питания (открытие новых кафе, фаст-фудов, бистро и т. д.), количество непосредственно туристских объектов питания для такой большой страны, как Россия, явно недостаточно. Если соотнести количество самих КСР с числом объектов общепита при КСР, то получается, что на одно КСР гостиничного типа приходилось 0,36 предприятия общественного питания, а на одно специализированное - 0,82. Таким образом, далеко не все средства размещения оказывали услуги общественного питания. Так, многие некатегорийные гостиницы, отдельные организации отдыха, особенно в сфере малого предпринимательства, не имели собственных или арендованных организаций (подразделений) питания.

Следует отметить, что в 2009 г. Росстатом было проведено выборочное обследование деятельности объектов общественного питания в сфере туризма. Было обследовано 1170 организаций, среди которых не только КСР, но и театры, спортивные сооружения, вокзалы и т. д. Для каждого из этих видов организаций были рассчитаны показатели, характеризующие ситуацию с питанием. В нижеприведенной таблице в отношении только трех видов организаций представлены результаты данного обследования. Очевидно, что по сравнению с 2003 г. ситуация изменилась в лучшую сторону. Так, на каждую обследованную гостиницу приходится 2,8 объекта общепита. Однако в данном обследовании не были учтены субъекты малого предпринимательства, работающие в туристской индустрии, при которых могло и не оказаться ни одного зарегистрированного объекта общественного питания.

Таблица

Основные показатели деятельности объектов общественного питания в сфере туризма

Показатель	Вид и число обследованных организаций		
	гостиницы - 246	железнодорожные вокзалы, автовокзалы, порты, аэропорты - 35	специализированные организации общепита - 670
Наличие объектов общепита, единиц	697	105	3123
кафе	164	21	979
рестораны	223	16	658
столовые	46	8	692
буфеты	39	42	386
бары	201	8	209
закусочные	24	10	199
Число мест	44974	2067	226218
Площадь зала обслуживания посетителей, тыс. м ²	187,5	5,1	939,9
Среднесписочная численность работников, человек	11490	978	56986
Выручка от деятельности по предоставлению услуг общественного питания, млн. рублей	7506,0	300,8	67512,1
Расходы на предоставление услуг общественного питания, млн рублей	6223,8	291,6	45092,1
Арендная плата, млн рублей	226,5	5,1	5299,0

Источник: данные Росстата.

Предприятия общественного питания отличаются разнообразием форм. К туристской индустрии питания относятся рестораны, кафе, столовые, закусочные и другие объекты. Предприятия питания отличаются друг от друга в зависимости от культуры и качества обслуживания, а также кухни и ассортимента предлагаемых блюд, числа посадочных мест, режима работы, формы обслуживания посетителей. Для классификации предприятий питания туристской индустрии используется ряд критериев, наиболее важными среди которых являются:

- характер торгово-производственной деятельности;
- месторасположение;
- контингент обслуживаемых туристов;
- ассортимент продукции (специализация);
- вместимость;
- форма обслуживания;
- время функционирования;
- уровень обслуживания.

Детальная характеристика всех этих классификационных групп достаточно широко представлена в соответствующей учебной литературе и не является предметом данной статьи. Отметим только, что самой большой популярностью у туристов пользуются рестораны. Они подразделяются на две большие группы:

классические и быстрого обслуживания. Классический ресторан предлагает не только широкий ассортимент сложных и дорогих блюд, высококлассное обслуживание, но и располагает к длительному комфортному общению с партнером, к эстетическому наслаждению интерьером. Важнейшим признаком первоклассных ресторанов является стремление к индивидуальности. Их неповторимый облик дополняется роскошным внутренним убранством и изысканной кухней.

Рестораны быстрого обслуживания (бистро, закусочные, «fast food») получили сегодня широкое распространение, поскольку современные темпы жизни не позволяют тратить много времени на питание. Они сочетают в себе демократичные цены, хорошее обслуживание, разнообразие блюд. Для массового туриста, экономящего свои деньги, посещение именно этих ресторанов становится обязательным условием путешествия.

По режиму туристского питания предприятия общепита предоставляют услуги в виде полного пансиона, полупансиона, специального питания, питания для детей и т. д. В ряде гостиниц в номерах предусмотрены кухни, мини-бары, а услуги питания могут быть реализованы как в номере (по вызову, заказу), так и на предприятиях питания, функционирующих при гостиницах. В гостиничном туристском сегменте большой популярностью (особенно у русских туристов) пользуется система «all inclusive» («все включено») - это набор услуг, которые предоставляются на территории данного отеля бесплатно и неограниченно. Эти услуги включены в стоимость туристского продукта и распространяются как на пользование гостиничной инфраструктурой (полностью или какой-то части, включая участие в анимационных программах), так и на питание и напитки.

Следует отметить, что в современных условиях получила широкое распространение такая форма организации питания, как *кейтеринг*. Кейтеринг (от англ. cater - поставлять провизию) - это сектор сферы общественного питания, связанный с оказанием услуг на удаленных точках, то есть услуг по организации питания сотрудников компаний и частных лиц в помещении и на выездном обслуживании. Кейтеринговые предприятия также осуществляют обслуживание мероприятий различного назначения и розничную продажу готовой кулинарной продукции. На практике под кейтерингом понимается не только приготовление пищи и ее доставка, но и обслуживание, сервировка, оформление и многие другие сопутствующие услуги. При этом технологии кейтеринга могут использоваться и в туризме. Например, организация питания в аэропортах и на бортах воздушных судов очень часто осуществляется кейтеринговыми компаниями.

В этой связи отметим также, что организация питания на борту воздушного судна - это один из важнейших факторов сервиса при совершении туристских поездок. Существует мнение специалистов, что 70% впечатления, составленного пассажиром об авиакомпании и о выбранном туре, зависит от того, чем кормили и как кормили во время полета. С одной стороны, это обусловлено естественными потребностями человека в еде при длительных и часто утомительных перелетах. С другой стороны, питание можно рассматривать как одно из немногих занятий, доступных пассажирам во время пребывания в замкнутом пространстве. Поэтому имидж перевозчика, также как и туроператора, заключившего с этим перевозчиком договор по транспортному обслуживанию туристов, во многом зависит от того, насколько качественно оказывается данная услуга.

При организации питания на борту воздушного судна учитываются длительность полета, время суток, класс обслуживания пассажиров и другие факторы. Как правило, на коротких и ночных рейсах пассажирам предлагается компактный ланч-бокс, содержащий бутерброды, сэндвичи с различными напитками. На длительных рейсах предусмотрено горячее питание, которое подается каждые четыре часа; при этом состав блюд меняется.

С экономических позиций, важен не столько сам рацион питания, сколько затраты на его организацию и возможные выгоды от правильного менеджмента в этой области. Так, известен случай, когда одна из двух конкурирующих российских региональных авиакомпаний начала предлагать на коротких рейсах снэк-боксы с продуктами. В результате пассажиры стали более охотно пользоваться услугами именно этой компании.

Стоимость питания у разных перевозчиков различна и колеблется от 6 до 40 долларов в зависимости от содержания рациона питания, класса обслуживания и продолжительности рейса. И хотя существуют авиакомпании, которые в целях снижения себестоимости билетов максимально сокращают расходы по этой статье затрат или даже совсем отменяют питание на своих рейсах (особенно непродолжительных), большинство крупных перевозчиков совершенствуют данную услугу. Так, например, крупнейшая российская авиакомпания ОАО «Аэрофлот - российские авиалинии» дифференцирует питание на борту в зависимости от класса обслуживания. На рейсах экономкласса пассажирам предлагается разработанное по четырем циклам меню (выбор из двух горячих блюд), которое меняется ежемесячно. В зависимости от направления, времени вылета и продолжительности полета пассажирам предлагается холодный или горячий завтрак, горячий или холодный обед и закуски. Без взимания дополнительной платы предусмотрены также четыре вида

специального меню (диетическое питание, питание с учетом религиозных убеждений, вегетарианские блюда, детское питание), заказ которого должен быть сделан не менее чем за 36 часов до вылета. Бизнес-класс предусматривает ресторанное обслуживание, полноценный завтрак, обед или ужин, разнообразное меню от известного шеф-повара, различающееся в зависимости от маршрута.

Основным экономическим показателем индустрии питания является *оборот общественного питания*, который представляет собой выручку от реализации кулинарной и покупной продукции населению для потребления на месте, а также предприятиям и индивидуальным предпринимателям для организации питания различных контингентов населения. Согласно методическим рекомендациям Росстата, в оборот общественного питания включаются два элемента:

1. Стоимость проданной населению, главным образом для потребления на месте, собственной кулинарной продукции (блюд, кулинарных изделий, полуфабрикатов), напитков, мучных, кондитерских, хлебобулочных изделий и других покупных пищевых продуктов без кулинарной обработки.

2. Стоимость собственной кулинарной продукции и покупных пищевых продуктов, проданных (отпущенных):

- работникам организаций с последующим удержанием из заработной платы; отдельным категориям населения (учащимся школ, пенсионерам и т. д.) с частичной или полной оплатой органами социальной защиты; по абонементам, талонам и т. п.;
- организациям социальной сферы (школам, больницам, санаториям, домам престарелых и т. п.);
- на дом по заказам населения;
- по заказам организаций и индивидуальных предпринимателей на рабочие места; в пути следования сухопутного, воздушного, водного транспорта; для обслуживания приемов, банкетов и т. п.

Для целей текущего статистического наблюдения оборот общественного питания формируется на базе соответствующего показателя унифицированных форм федерального государственного статистического наблюдения. Результаты этого наблюдения публикуются в официальных материалах Росстата и доступны широкому кругу лиц. На рисунке показана динамика оборота общественного питания в РФ. Очевиден рост данного показателя за исключением кризисного 2009 г. За десятилетний период среднегодовой рост составил 73,6 млрд рублей, или 23,4%.

Очевидно, что определенная часть оборота общественного питания приходится и на туристов, поскольку их отдых не ограничен территорией отдельно взятой гостиницы или пансионата. Идентифицировать эту часть с абсолютной точностью не представляется возможным, однако в 2009 г. Росстатом был проведен экс-

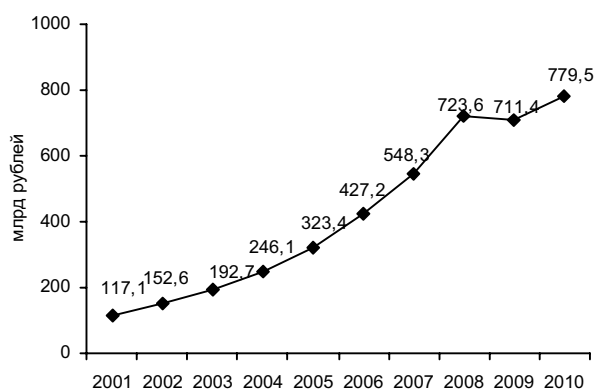


Рисунок. Динамика оборота общественного питания в РФ

Источник: данные Росстата.

пертный опрос руководителей предприятий общественного питания, цель которого заключалась в выявлении доли туристской составляющей в обороте общественного питания. По итогам анкетирования было выявлено,

но, что наибольшая доля приходится на бары - 20,9%, наименьшая - на столовые (11,7%). На рестораны приходится 19,4% туристского потребления, на буфеты - 15, на закусочные - 14,5 и на кафе - 12,7%. Если принять за основу минимальную оценку, то оборот «туристского общепита», по нашим расчетам, составлял в 2008-2010 гг. 75-80 млрд рублей.

Литература

1. ГОСТ Р 50647-94 «Общественное питание. Термины и определения».
2. Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности. Четвертый пересмотренный вариант. - ООН: Нью-Йорк, 2009.
3. О некоторых аспектах развития туризма в Российской Федерации в 2007-2009 гг.: http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_04/IssWWW.exe/Stg/d02/turizm-tab.htm.
4. Оборот общественного питания: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/rozn/met_rozn8.htm.
5. Туризм и туристские ресурсы в России. 2004: Стат. сб. / Росстат. - М., 2004.
6. Россия в цифрах. 2011: Краткий стат. сб. / Росстат. - М., 2011.

ОЦЕНКА МУЛЬТИПЛИКАТИВНОГО ЭФФЕКТА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

В.В. Глинский, д-р экон. наук,

Л.К. Серга, канд. экон. наук,

Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИИХ»,

И.В. Щербак, канд. экон. наук,

Территориальный орган Росстата по Новосибирской области

Постановка задачи. Необходимость оценки мультипликативного эффекта. Структурная привлекательность отрасли, сегмента, сектора или вида экономической деятельности, как правило, детерминирована долей рынка, уровнем доходности (рентабельностью), темпами роста, величиной входных и выходных барьеров, возможностью конкуренции [2, 3]. В настоящее время туристическая индустрия - один из немногих секторов мировой экономики, привлекательных одновременно по всем перечисленным параметрам: индустрия туризма составляет примерно 30% мировой торговли услугами и 10% мирового валового продукта [9, с. 8]; рентабельность туристического продукта, как правило, выше средней рентабельности национальной или региональной экономики; средние темпы роста туризма составили за последние 40 лет 7% в год, что почти в три раза выше среднегодовых темпов роста мировой экономики [18]; незначительны входные барьеры, выходные барьеры отсутствуют; национальные и региональные

рынки туризма, несмотря на тенденции глобализации, в большинстве своем имеют полипольную структуру организации. Отметим, что бизнес-привлекательность не является причиной внимания к оценкам мультипликативных эффектов той или иной отрасли, сектора или сегмента. Проблема необходимости расчетов эффекта мультипликации туристической индустрии, как, впрочем, и любой другой отрасли лежит в области управления. Принятие решения об инвестировании денежных средств в развитие проекта, сектора экономики или отдельной территории находится в самой основе экономической политики на уровне как компаний и корпораций, так и субъекта Федерации и государства в целом. Если для бизнеса вопрос об инвестировании средств решается в зависимости от определенных параметров финансово-экономической эффективности, то критерии принятия решения экономическими властями более размыты. Государство (субъект Федерации, муниципальное образование) имеет, как правило, несколько вариантов вло-

жения средств и ряд ограничений, влияющих на выбор направлений экономической политики [8]. Оперировать расчетами только прямых эффектов от реализации конкретных управленческих решений в этих ситуациях недостаточно. Необходимы, в том числе, оценки косвенных и совокупных эффектов.

Об истории развития теории мультипликаторов. Мультипликатор и мультипликативный эффект. Термин «мультипликатор» впервые был введен в 1931 г. английским экономистом Р.Ф. Каном [5]; позже Дж.М. Кейнс [6] сформулировал теорию мультипликативных эффектов в экономике, выделив (помимо мультипликатора занятости) также мультипликаторы доходов и инвестиций. Суть эффекта мультипликатора сформулирована следующим образом: увеличение любого из компонентов автономных расходов приводит к увеличению национального дохода общества, причем на величину большую, чем первоначальные затраты. В дальнейшем теорию мультипликатора развивали Р. Харрод, Э. Хансен, П. Самуэльсон [11], Дж. Хикс и другие экономисты. Наиболее часто встречающийся в литературе способ расчета мультипликатора основан на сопоставлении статистических данных о том, насколько величина исследуемого экономического показателя изменяется в зависимости от динамики другого экономического показателя. Задачи оценки влияния объемов производства и капитальных вложений в рамках одной из отраслей на все народное хозяйство в целом возникают достаточно часто, например при определении приоритетных направлений государственной поддержки в условиях бюджетных ограничений. В научной литературе приняты следующие определения ключевых категорий.

Мультипликатор (в макроэкономике) - численный коэффициент, показывающий, во сколько раз изменятся итоговые показатели развития экономики при росте инвестиций или производства в анализируемом виде деятельности. В рамках макроэкономического анализа могут различаться производственные и инвестиционные мультипликаторы.

Мультипликативный эффект - произведение мультипликатора на изменение объема производства, инвестиций и других характеристик отрасли. Отражает эффект от увеличения показателей в анализируемом виде деятельности с учетом его вклада в экономическую динамику [8].

Методические подходы к определению вклада отрасли (вида деятельности, сектора) в основные макропоказатели. Оптимальным инструментом для решения поставленной задачи является *межотраслевой баланс*. Использование инструментария, основывающегося на таблицах «затраты - выпуск», позволяет учесть не только прямые, но и косвенные эффекты изменений объемов производства и конечного спроса по отраслям, а также оценить изменения в структуре формирования доходов в экономике.

Сателлитные счета. В соответствии с рекомендациями Статистической комиссии ООН, мультипликативный эффект туризма более чем в 60 странах мира оценивается при помощи сателлитных счетов, которые позволяют рассчитать долю туризма в ВВП, занятости, инвестициях, доходах бюджета. Сателлитные счета представляют собой набор статистических показателей, которые предназначены для углубленного изучения какой-либо отдельной экономической проблемы. Показатели сателлитных счетов, как правило, методологически согласованы с другими показателями системы национальных счетов, однако при необходимости допускаются некоторые отклонения от общих стандартных подходов, касающиеся в основном отраслевых классификаций, расширения границ статистических измерений, условных поправок к стандартным макроэкономическим показателям. Работой над построением сателлитных счетов туризма уже несколько лет занимаются многие национальные статистические службы и профессиональные институты, связанные с туризмом, а также ООН, Всемирная туристская организация (ВТО), Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), Евростат и другие организации. Ими разработаны и опубликованы рекомендации методологического плана [1, 4, 14, 15, 16, 17]. В качестве резюме отметим, что внедрение сателлитного счета туризма послужит методологической и методической основой для формирования будущей статистики туризма как для Российской Федерации, так и для регионов (субрегионов) рекреационно-туристской специализации. Введение этой системы учета запланировано Росстатом на 2015 г., в настоящее время реализация этого метода на уровне региона в полном объеме невозможна по причине отсутствия необходимой информации, можно сделать только некоторые паллиативные оценки с использованием показателей по туристическому потоку, измеренному с помощью выборочных обследований рекомендованных Минспорттуризма России.

Еще более сложной нам представляется ситуация с применением межотраслевых балансов, использование метода «затраты - выпуск» предполагает наличие межсекторальных данных по экономике рассматриваемого региона, которые в настоящее время не определяются. Более того, вряд ли такие расчеты будут проводиться в ближайшей перспективе, учитывая их сложность и трудоемкость.

Наконец, также достаточно точная и надежная методология определения мультипликативных эффектов туризма с использованием межотраслевых динамических моделей не может быть реализована, в том числе, и по той простой причине, что для такой модели необходимы достаточно длинные динамические ряды надежных статистических данных.

Оценка мультипликативного вклада туристической отрасли в экономику региона. Современное

состояние статистического наблюдения и учета туристической индустрии в РФ, и тем более в ее конкретных регионах, не позволяет применить точные методы оценки мультипликатора и мультипликативного эффекта туристической отрасли. В этой ситуации приходится использовать упрощенные подходы к решению данной задачи.

Институтом экономики Карельского научного центра РАН была предложена и апробирована упрощенная методика оценки мультипликативного эффекта, основанная на выявлении доли туризма в ВРП (см. подробно [10, 12]). Эта методика в сравнении с другими имеет то преимущество, что она апробирована минимум на двух регионах, помимо Карелии (где она используется в расчетах начиная с 2002 г.), ее применяли для расчетов мультипликаторов туризма для Байкальского региона [13]. С нашей точки зрения, в данной методике есть несколько спорных моментов, которые мы попытались в своей работе уточнить.

Во-первых, авторы в своих расчетах при оценке косвенных доходов от туризма допускают возможность «бесконечного» числа кругов обращения средств, вошедших в ВРП региона. В аналогичных западных методиках - предельное число кругов обращения - 5; мы рассчитали косвенные доходы исходя из 2-х кругов обращения, учитывали при этом следующий момент. Как известно средний производственный цикл по видам деятельности экономики России - 148 дней, расчет ВРП делается за год, следовательно, за год доходы в смежных для туризма видах деятельности обернутся не многим более двух раз.

Во-вторых, в «карельской» методике не прописан алгоритм расчета коэффициента, характеризующего степень замкнутости экономики региона (R) - мы этот аспект конкретизировали. Данная методика основана на понятии совокупного дохода от туризма как основного показателя, позволяющего судить об экономическом влиянии туризма на экономику региона.

Под *совокупным доходом* понимается совокупность ежегодных прямых и косвенных выгод, получаемых регионом от туристической деятельности, выраженных в стоимостном виде.

Косвенные доходы от туризма представляют собой денежные средства, затраченные туристическими фирмами, самими туристами, предприятиями туристской инфраструктуры региона на приобретение производственного оборудования, потребительских товаров и услуг у предприятий, не относящихся к туристической индустрии. Кроме того, косвенными доходами от туризма для региона является лишь та часть затраченных денежных средств (прямых и общих затрат), которые не уходят за его пределы. Оценить косвенные доходы от туризма позволяет методика определения мультипликатора для сопоставления вклада отраслей в развитие экономики региона.

«Для оценки совокупного дохода от туризма используется следующая формула:

$$M = M_T + M_1 \cdot \frac{1}{(1-R)} = M_T + \frac{Y \cdot Q_T \cdot (V_T - Z_{ТИ})}{X} \cdot \frac{1}{1-R},$$

где M - совокупный доход (прямой и косвенный, с учетом мультипликативного эффекта) от туризма в регионе;

M_T - объем средств, вырученных от туризма на первом круге обращения средств, вошедший в ВРП региона (прямой экономический эффект от туризма);

M_1 - часть выручки от туризма, оказывающая влияние на ВРП (объем ВРП, вызванный заказами туризма);

V_T - объем услуг (выручка) туризма в стоимостном выражении;

$Z_{ТИ}$ - объем затрат на приобретение товаров и услуг, предназначенных для обслуживания туристов, у других предприятий (себестоимость турпродукта);

Y - валовой региональный продукт;

X - валовой общественный продукт;

R - коэффициент, отражающий степень замкнутости экономики региона и отражающий связь двух последовательных кругов обращения средств, вырученных от туризма в регионе;

Q_T - доля затрат туризма, остающаяся в национальной (региональной) экономике» [12, с. 32-33].

Основой расчетов служит оценка M_T - объема средств, вырученных от туризма на первом круге обращения, вошедших в ВРП региона (прямой экономический эффект от туризма). Это показатель расходов туристов, произведенных на рассматриваемой территории.

В таблице 1 представлены расчеты совокупного дохода от туризма Республики Алтай в 2008-2009 гг. по «карельской» методике и по методике, уточненной авторами.

Таблица 1

Расчет совокупного дохода от туризма Республики Алтай в 2008-2009 гг.

Показатель	Обозначение	«Карельская» методика		Авторская методика	
		2008	2009	2008	2009
Объем средств, вырученных от туризма на первом круге обращения средств - прямой эффект от туризма, млн рублей	M_T	34,105	36,003	34,105	36,003
Объем затрат на приобретение товаров и услуг, предназначенных для обслуживания туристов, у других предприятий (затрат, составляющих себестоимость турпродукта), млн рублей	$Z_{ТИ}$	3,574	8,782	3,574	8,782
Коэффициент, отражающий долю затрат туризма, остающуюся в регионе	Q_T	0,3	0,3	0,174	0,116
Валовой региональный продукт, млн рублей	Y	18701,0	19858,5	18701,0	19858,5
Выпуск товаров и услуг, млн рублей	X	32071,0	34684,4	32071,0	34684,4

Показатель	Обозначение	«Карельская» методика		Авторская методика	
		2008	2009	2008	2009
Совокупный доход от туризма (прямой и косвенный, с учетом мультипликативного эффекта), млн рублей	M	36,2	41,9	35,3	38,3
V_T (1)		x	x	48,8	42,9
V_T (2)					
Объем услуг (выручка) туризма в стоимостном выражении, млн рублей					
выручка от оказания туристских услуг (форма № 1-турфирма)	V_T (1)	14,9499	41,0058	14,9499	41,0058
выпуск по виду деятельности «Деятельность туристических агентств» (расчет ВРП)	V_T (2)	x	x	144,156	103,883

Пояснения к таблице 1:

1. *Объем средств, вырученных от туризма на первом круге обращения средств* - валовая добавленная стоимость по виду экономической деятельности «Деятельность туристических агентств» код ОКВЭД 63.3 (ежегодный расчет ВРП).

2. *Объем затрат на приобретение товаров и услуг, предназначенных для обслуживания туристов, у других предприятий (затрат, составляющих себестоимость турпродукта)* - расходы на услуги сторонних организаций, используемые при производстве туристского продукта (форма федерального статистического наблюдения № 1-турфирма «Сведения о деятельности туристской фирмы»), расчет приведен в таблице 2.

Таблица 2

Расходы на услуги сторонних организаций, используемые при производстве туристского продукта в Республике Алтай, в 2008-2009 гг.
(тыс. рублей)

	2008	2009
Всего	3574,3	8781,9
в том числе:		
по размещению и проживанию	328,0	290,0
по транспортному обслуживанию	473,1	1610,1
по питанию	881,2	3454,0
по экскурсионному обслуживанию		
по визовому обслуживанию (включая затраты по оформлению поездки)	187,0	
на услуги культурного и спортивного характера		
на иные услуги, используемые при производстве туристского продукта	1587,0	3427,8
по медицинскому обслуживанию	47,0	
на услуги культурно-просветительного, культурно-развлекательного характера	71,0	

3. *Коэффициент, отражающий долю затрат туризма, остающуюся в области, Q_T* - доля налогов на прибыль и доходы в структуре доходов консолидированного бюджета субъекта РФ (см. таблицу 3).

Таблица 3

Доля налогов на прибыль и доходы в структуре доходов консолидированного бюджета Республики Алтай в 2008-2009 гг.
(млн рублей)

	№ строки	2008	2009
Доходы консолидированного бюджета субъекта РФ	1	9893,7	13455,2
в том числе налоги на прибыль и доходы	2	1717,8	1556,1
Доля налогов на прибыль и доходы в структуре доходов консолидированного бюджета субъекта РФ	3=2/1	17,4	11,6

Налоги на прибыль получены от производственной деятельности предприятий и организаций, налоги на доходы - от физических лиц, занятых в экономике региона; соответственно доля этих налогов в структуре доходов бюджета субъекта РФ в определенной степени характеризует долю результатов производственной деятельности, остающуюся в регионе. Вполне логично распространить эту долю на затраты туризма.

4. *Валовой региональный продукт* - стоимость товаров и услуг, произведенных для конечного использования (определяется как сумма валовой добавленной стоимости по видам экономической деятельности).

5. *Выпуск товаров и услуг* - суммарная стоимость товаров и услуг, являющихся результатом производственной деятельности единиц - резидентов региональной экономики в отчетном периоде.

6. *Коэффициент, отражающий степень замкнутости экономики и связь двух последовательных кругов обращения средств, вырученных от туризма*, можно рассчитать следующим образом (см. таблицу 4).

Мультипликативные эффекты в стоимостном выражении можно оценить исходя из значений мультипликатора, в частности по ВРП (см. таблицу 1).

Таким образом, мультипликатор туризма в Республике Алтай, рассчитанный по «карельской» методике,

Таблица 4

Расчет коэффициента, отражающего степень замкнутости экономики Республики Алтай и связь двух последовательных кругов обращения средств, вырученных от туризма
(тыс. рублей)

	№ строки	2008	2009
Выручка от оказания туристских услуг - первый круг обращения	1	14949,9	41005,8
Выручка от оказания туристских услуг, остающаяся на территории Республики Алтай	$2=1 \times Q_T$	2601,3	4756,7
Расходы на услуги сторонних организаций, используемых при производстве туристского продукта, - второй круг обращения	3	3574,3	8781,9
Расходы на услуги сторонних организаций, используемых при производстве туристского продукта, остающиеся на территории Республики Алтай	$4=3 \times Q_T$	621,9	1018,7
Объем туристских услуг, оказанных населению на территории Республики Алтай	5	96256,0	75415,5
Коэффициент, отражающий степень замкнутости экономики Республики Алтай и связь двух последовательных кругов обращения средств, вырученных от туризма, R	$6 = (2+4)/5$	0,03	0,08

в 2008 г. составил 1,06 (в таблице 1: $36,2 / 34,105 = 1,06$); в 2009 г. - 1,16 (там же, $41,9 / 36,003 = 1,16$), что примерно соответствует аналогичным показателям по Республике Карелия и Иркутской области. Мультипликатор туризма в Республике Алтай, рассчитанный по уточненной нами методике с использованием экономических показателей за конкретный период, в 2008 г. составил 1,43 (в таблице 1: $48,8 / 34,105 = 1,43$); в 2009 г. - 1,19 (там же, $42,9 / 36,003 = 1,19$), из чего следует, что величина мультипликатора туризма во многом зависит от складывающейся экономической ситуации. Мультипликатор кризисного 2009 г. значительно ниже аналогичного показателя за 2008 г.

Литература

1. Ермасов С.В., Харитонов Д.А. Влияние инноваций туристического бизнеса на качество жизни российского общества. URL: <http://www.turbooks.ru/stati/tekhnika-tehnologija-v-turizme>
2. Глинский В.В. Портфельный анализ: сущность и применение // Финансы и бизнес. 2008. № 4.
3. Глинский В.В., Серга Л.К. Статистика XXI века. Вектор развития. // Вестник НГУЭУ. 2011. № 1. С. 108 - 118.
4. Гремяченская Е. Применение международной методики Всемирной туристической организации по использованию спутниковых счетов туризма в российских условиях. URL: <http://pg.vavt.ru/works/work/00227E88>
5. Кан Р.Ф. Связь инвестиций домохозяйств и безработицы (The Relation of Home Investment to Unemployment), 1931.
6. Кейнс Дж.М. Средства процветания (The Means to Prosperity), 1933; Общая теория занятости, процента и денег (General Theory of Employment, Interest and Money), 1936.
7. Кларк Дж. М. Экономика общественных работ (The Economics of Planning Public Works), 1935.
8. Лисин В.С., Узиков М.Н. Отрасль в системе межотраслевых связей: возможности анализа и прогнозирования. М.: Теис, 2002.
9. Окно в Европу требует расширения // Туризм. 2007. № 4. С. 8.
10. Савельев Ю.В. Экономика и стратегия развития туризма в регионе: аналитическая база, современные требования и подходы / Под общ. ред. Ю.В. Савельева, Е.Г. Немковича. Петрозаводск, 2002. - 143 с.
11. Самуэльсон П., Нордхаус В. Экономика. 18-е изд. Пер. с англ. - М: ООО «И.Д. Вильямс», 2007.
12. Управление развитием туризма в регионе / ред. Ю.В. Савельев, О.В. Толстогузов. - Петрозаводск: Из-во КарНЦ РАН, 2008. - 141 с.
13. Царева Н.В. Формирование Байкальского туристического региона как основа его комплексного развития // Известия ИГЭА. 2009. №1 (63). С. 57-60.
14. International Recommendations for Tourism Statistics 2008/ United Nations Publication, Sales No. E.08.XVII.28, Madrid and New York, 2008.
15. Percy Harris. Limitations on the use of regional economic impact multipliers by practitioners: an application to the tourism industry.
16. Peter Kuhbac, Bradlee A. Herauf. U.S. Travel and Tourism Satellite Accounts for 2001-2004.
17. The journal of tourism studies. Vol. 8, No. 2, dec. 97. URL: http://www.jcu.edu.au/business/idc/group/public/documents/journal_article/
18. Tourism Review. 2008. Paris, N-Y.: UN WTO, 2008.