

ПРИКЛАДНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 338.48:332.14:339.94

Н.Н. Яшалова¹*Череповецкий государственный университет,
г. Череповец, Россия,***О.А. Зубрилина²***Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия***А.А. Понедельник³***Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия***Н.А. Латушко⁴***Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия***Д.А. Рубан⁵***Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

ФИНАНСОВЫЕ ПОСТУПЛЕНИЯ ОТ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ, ПРОБЛЕМЫ, ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Аннотация. Для многих стран мира международный туризм становится важным источником валютных поступлений. В настоящем исследовании авторы анализируют место России среди стран мира в международном туризме на основе сравнения финансовых поступлений от въездного потока туристов. Предметом исследования выступают международные туристические услуги и полученные от их реализации денежные средства. Целью статьи является проведение анализа финансовых поступлений от международного туризма в социально-экономическом аспекте в мире и России, а также разработка рекомендаций, направленных на повышение туристических доходов. Для проведения сравнительного анализа финансовых поступлений от международного туризма в различных странах в работе на основе актуальной статистической информации рассчитаны специальные показатели. Авторская методика основана на ключевых индикаторах, позволяющих оценить объем финансовых поступлений от международного туризма в расчете на душу населения принимающих туристов страны без учета и с учетом паритета покупательной способности. Полученные в ходе анализа результаты демонстрируют сильную дифференциацию стран по финансовым поступлениям от международного туризма. Так, их объем составлял в 2016 г. 132,69 долл. на одного россиянина с учетом паритета покупательной способности, что в 6,8 раза ниже среднего значения индикатора, рассчитанного для ~50 стран мира. В целях изменения негативной ситуации требуется увеличение въездных потоков иностранных граждан в российские регионы в туристических целях. Авторами выявлены ключевые проблемы, сдерживающие посещение России зарубежными туристами, и предложены меры по их устранению. Сформулированные на основании этого рекомендации могут найти применение в разработке стратегических документов по развитию въездного туризма как на региональном, так и на федеральном уровнях, что позволит увеличить приток финансовых поступлений от международной туристической деятельности.

Ключевые слова: бюджетные поступления; государственное управление; паритет покупательной способности; социально-экономический эффект; туристическая дестинация.

Введение

Основой для развития туристической сферы в настоящее время является собственно туризм в узком смысле, гостеприимство (прежде всего, гостиничное дело), рекреация (как оздоровительная, так и досуговая, включая и сферу развлечений) и ресторанный бизнес. Именно в совокупности они способствуют обособлению туризма одновременно как самостоятельной отрасли экономики и отдельной стороны общественной жизни. В условиях глобализации особое значение приобретает международный туризм, представляющий собой поездки за рубеж с целью расширения собственного кругозора, отдыха или приобретения нового опыта (в том числе и связанного с самими поездками).

Международный туризм привлекает внимание ученых во всем мире. Среди наиболее важных работ последних лет отметим статьи Т. Балдигара и М. Мамула [1], Т. День и др. [2], Т. Догру и др. [3], С. Кро и А. Мартинша [4], Б. Пень и др. [5], И. Ромеро-Падиля и др. [6], О. Ястремской [7]. Значительное внимание в перечисленных исследованиях уделяется вопросам, связанным с моделированием туристских потоков, влияющими на них факторами, международными перспективами отдельных видов туризма, а также различными социальными эффектами. Возможностям

развития в России въездного туризма уделяется внимание большим числом исследователей. В частности, соответствующие общетеоретические вопросы рассматривались Е.Н. Александровой и др. [8], А.О. Борисовой [9], К.В. Демачевой и О.Н. Кострюковой [10], Н.С. Мартышенко [11], Е.А. Пивоваровой и Д.А. Буклановым [12]. К.В. Демачева и О.Н. Кострюкова анализируют динамику развития международного туризма в России [10], Н.С. Мартышенко обращается к внешнеэкономическим аспектам этой деятельности [11]. Вопросы развития гостиничного хозяйства, имеющие непосредственное отношение к обеспечению международного туризма, анализировались в работах М.В. Ефремовой и О.В. Чкаловой [13], О.А. Зубриллиной и др. [14], Н.А. Латушко и др. [15], А.А. Понедельник и Д.А. Рубана [16], М.Ю. Шерешевой и Е.Е. Полянкой [17], А.В. Шмытковой [18]. Перечисленными исследователями отмечается наличие в России достаточного потенциала для развития этого вида деятельности и постепенное улучшение соответствующей инфраструктуры в последние годы.

В статьях А.А. Понедельник с соавторами обосновываются положения о том, что, во-первых, порядка 12 регионов России уже в той или иной степени сложились в качестве дестинаций (направлений) международного туризма, но при этом развитие

¹ Яшалова Наталья Николаевна – доктор экономических наук, заведующая кафедрой экономики и управления Бизнес-школы Череповецкого государственного университета, г. Череповец, Россия (162600, Вологодская область, г. Череповец, Советский пр-т, 10); e-mail: natalij2005@mail.ru.

² Зубрилина Олеся Александровна – студентка Высшей школы бизнеса Южного федерального университета, г. Ростов-на-Дону, Россия (344019, г. Ростов-на-Дону, ул. 23-я линия, 43); e-mail: willy.wonka0@mail.ru.

³ Понедельник Алёна Александровна – магистрантка Высшей школы бизнеса Южного федерального университета, г. Ростов-на-Дону, Россия (344019, г. Ростов-на-Дону, ул. 23-я линия, 43); e-mail: alponedelnik@yandex.ru.

⁴ Латушко Наталья Александровна – кандидат экономических наук, заместитель директора по учебной работе Высшей школы бизнеса, доцент Института социологии и регионоведения Южного федерального университета, г. Ростов-на-Дону, Россия (344019, г. Ростов-на-Дону, ул. 23-я линия, 43); e-mail: nlatushko@yandex.ru.

⁵ Рубан Дмитрий Александрович – Philosophiae Doctor, кандидат геолого-минералогических наук, доцент Высшей школы бизнеса Южного федерального университета, г. Ростов-на-Дону, Россия (344019, г. Ростов-на-Дону, ул. 23-я линия, 43); e-mail: ruban-d@mail.ru.

последнего зависит от уровня социально-экономического развития этих территорий [19], а во-вторых, становление данного вида туризма в нашей стране сопряжено с объемами инвестиций в сферу гостеприимства, и прежде всего в гостиничный и ресторанный бизнес [20]. Некоторые статьи посвящены развитию двусторонних контактов в контексте международного туризма. Так, Р.В. Вахненко [21] и М.В. Ефремова и др. [22] анализируют позиционирование нашей страны на рынке мировых туристических услуг в контексте двусторонних связей России и Китая. М.В. Ефремова и Э. Авжды предпринимают сходный анализ для России и Турции [23].

Согласно данным Всемирной туристической организации (UNWTO), число прибытий туристов в страны (ключевой параметр, характеризующий величину международного туристского потока) достигло 1,235 млрд в 2016 г., увеличившись с 2000 г. в 1,8 раза; при этом суммарные финансовые поступления (выручка)⁶ от международного туризма составили 1,22 трлн долл. в 2016 г. (порядка 7 % всего мирового экспорта), увеличившись с 2000 г. в 2,5 раза [24]. В 2016 г. наибольшее число туристов посетили такие страны, как Франция, США, Испания,

Китай, Италия, Великобритания, Германия, Мексика, Таиланд и Турция. Россия в течение нескольких лет входила в первую десятку, однако в настоящее время находится за ее пределами, хотя и сохраняет в целом лидирующие позиции. В 2016 г. в нашей стране зафиксировано 24,6 млн прибытий, уменьшившись в сравнении с предыдущим годом на 8,6 % (табл. 1). Куда большей для России проблемой являются сравнительно низкий уровень финансовых поступлений от международного туризма.

Данные мировой статистики показывают, что финансовые поступления от международного туризма заметно разнятся по странам. Это означает, что выгода от его развития для населения этих государств также различна. При этом встает вопрос о том, каковы эти различия в действительности с учетом разной «стоимости жизни» в странах. Действительно, на 1 доллар в Индии можно приобрести иное количество тех же самых товаров, что на 1 доллар в США. Следовательно, в ряде случаев меньшая выручка может означать возможность приобретения большего количества благ. Вполне очевидно, это касается и России, где фиксируемый Центральным банком курс рубля отличается от реальной стоимости национальной валюты.

Целью настоящей работы является анализ финансовых поступлений от международного туризма в социально-экономическом аспекте. Первой задачей стоит дать теоретическое обоснование для подобного

Таблица 1

Динамика числа международных прибытий (А, млн)
и поступлений от туризма (R, млрд долл.)

Территория	2010 г.		2015 г.		2016 г.	
	А	R	А	R	А	R
Мир в целом	953	961	1189	1196	1235	1220
Европа	489,0	411,9	603,7	449,6	616,2	447,3
Россия	22,3	8,8	26,9	8,4	24,6	7,8

Примечание: составлено и рассчитано авторами по данным UNWTO [24].

рода анализа. Вторая задача – расчет финансовых поступлений от международного туризма в расчете на 1 жителя страны и интерпретация полученных результатов. Третья задача – определение возможности оптимизации развития международного туризма в России. Принципиальная новизна исследования заключается, во-первых, в использовании актуальной статистической информации, во-вторых, в применении понятия о паритете покупательной способности национальных валют для определения действительного значения выручки от международного туризма для населения различных стран. При этом в настоящей работе внимание уделяется соответствующим показателям развития данного рода деятельности в России в мировом контексте. Иными словами, основу работы составляет оригинальный сравнительный анализ.

Теоретические основания

Часто в профессиональной практике и научной литературе встречается понятие «въездной туризм», обозначающий приезд в конкретную страну иностранных туристов. Однако, на наш взгляд, он кажется в определенной степени устаревающим. Связано это со следующими обстоятельствами. Во-первых, поток в страну иностранных туристов является следствием глобализации, выражением процессов, протекающих в мировом пространстве. Во-вторых, за счет иностранных туристов туристический рынок конкретной страны встраивается в общемировой рынок. В-третьих, целесообразно увязывать въездной и выездной туризм по отношению к конкретной стране в контексте мировой туристической индустрии. Организацией UNWTO ежегодно фиксируется суммарный объем финансовых поступлений от международного туризма в странах мира. Этот показатель действительно важен в связи с тем, что позволяет понять объем средств, вовлекаемых в националь-

ную экономику вследствие данного вида деятельности. Однако такой подход заслуживает и определенной доли критики. Связано это с его очевидной упрощенностью. Не учитываются прибыль организаций и страны в целом, объем прямых инвестиций в индустрию туризма и гостеприимства и ряд прочих важных составляющих. Однако других общепринятых подходов и соответствующих «свежих» статистических данных в наличии не имеется, а потому именно информация UNWTO должна рассматриваться в качестве основной.

Обоснуем первый принципиальный тезис о том, что финансовые поступления от международного туризма на государственном уровне дают социально-экономический эффект⁷. В качестве исходного пункта отметим, что часть денежных средств в виде налогов или сборов идет как в бюджеты государства в целом, отдельных регионов и муниципальных образований, так и непосредственно извлекается бизнес-сообществом (индустрия туризма и гостеприимства) и отдельными гражданами, осуществляющими индивидуальную предпринимательскую деятельность или являющимися работниками предприятий и организаций отмеченной индустрии. В дальнейшем бюджетные доходы, полученные от международного туризма, тратятся как на социальное развитие, так и инвестируются, в том числе и в саму индустрию туризма.

Средства, поступающие в бюджеты (напрямую или косвенно), предназначены для нужд государства и населения (в частности, они могут быть потрачены на социальные цели – медицина, образование), а средства, накопленные населением, также обеспечивают его благосостояние. Если выручка от международного туризма ощутима, то и

⁷ Здесь и далее термин «социально-экономический эффект» используется в самом общем, а не строго финансовом смысле.

обеспеченность населения (прямая за счет прибыли от предпринимательской деятельности и заработной платы; косвенная за счет государственной поддержки) возрастает. Вырученные средства могут тратиться на приобретение населением тех или иных благ или вкладываться в дальнейшее (например, технологическое) развитие. Не следует забывать, что сфера туризма создает каждое десятое рабочее место в мире, и, согласно прогнозам Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), четверть рабочих мест на мировом рынке труда в ближайшее десятилетие будет создано именно в этой отрасли⁸. Так проявляется социально-экономический эффект международного туризма. Безусловно, основным условием является обеспечение должной степени доходности последнего, однако поступательное развитие индустрии туризма и гостеприимства на протяжении многих лет заставляет убедиться в ее наличии. Идеи, сформулированные выше, в целом согласуются с результатами исследований, выполненных в различных странах [25–27].

Вырученные от международного туризма средства частично (скорее, в значительной степени) тратятся в пределах страны. Это означает, что товары и услуги приобретаются на них по ценам, характерным для данной страны и детерминирующим «стоимость жизни» в ней. Следовательно, действительный социально-экономический эффект определяется не только объемом финансовых поступлений в долларовом эквиваленте, но и тем объемом товаров и услуг, которые можно приобрести (неважно кем – государственными органами или частными лицами) на 1 доллар. Отсюда следует второй принципиальный тезис о важности учета паритета покупательной способности при определении социально-

экономического эффекта международного туризма на государственном уровне.

Представления о паритете покупательной способности появились в экономической науке столетие назад благодаря трудам Г. Касселя [28]. Позднее они развивались в работах Б. Балассы [29], М. Пакко и П. Полларда [30], К. Рогоффа [31], а еще позднее – М. Бахмани-Оскои и др. [32], Р. Экленда и др. [33]. Из недавних работ отечественных экономистов следует отметить статьи Р.Б. Карамурзова [34] и А.Е. Косарева [35]. Паритет покупательной способности отражает соотношение валют с учетом возможности приобретения одних и тех же товаров или услуг. Как уже говорилось выше, на 1 доллар можно купить разное количество товаров в США, России и Индии. Это понятие часто используется в сравнительных эконометрических исследованиях. Однако для анализа индустрии туризма и гостеприимства паритет покупательной способности применяется реже. В частности, это делалось Г. Агиомиргионакисом и др. [36], Г. Атанасопулосом и др. [37], О.А. Зубрилиной и др. [14] и Н.А. Латушко и др. [15]. Так, О.А. Зубрилина и др. использовали показатель паритета покупательной способности при анализе ценовой политики гостиниц в регионах России, Франции и Португалии со значительным потенциалом развития сельского туризма, сделав обоснованный вывод о необходимости существенного снижения цен на услуги по размещению туристов в субъектах Российской Федерации для приведения их в соответствие с европейскими [14]. Аналогичным образом Н.А. Латушко и др. провели сравнительный анализ минимальной стоимости размещения в хостелах крупных городах юга России и Европы, дав рекомендации по снижению цен в первых в преддверии чемпионата мира по футболу в 2018 г. [15]. При сравнении финансовых поступлений от международного туризма в различных странах использование паритета

⁸ URL: http://ratanews.ru/news/news_21032017_8.stm (дата обращения: 01.09.2017).

покупательной способности весьма целесообразно. Это можно сделать примерно так же, как при сравнении валового внутреннего продукта или других макроэкономических показателей, интерпретация которых требует учета пространственной дифференциации «стоимости жизни». При этом объем выручки с учетом паритета покупательной способности имеет смысл определять в расчете на душу населения, чтобы выяснить, сколько именно может получить (в идеальном случае) каждый житель страны от данного вида деятельности.

Материалы и методика исследования

Для определения социально-экономического эффекта международного туризма на государственном уровне предлагается провести количественный анализ финансовых поступлений от данного вида деятельности. В качестве исходных данных используется, во-первых, информация UNWTO: данной организацией ежегодно фиксируется суммарный объем финансовых поступлений (т.е. выручка, а не чистая прибыль) в странах мира. В настоящее время уже доступны данные за 2016 г. [24]. Во-вторых, это информация о паритете покупательной способности, публикуемая каждые полгода английским журналом Economist. Речь идет о так называемом индексе BigMac. Будучи предложен изначально в качестве достаточно условного (можно даже сказать «шутливого») показателя, он стал затем восприниматься серьезно и учитываться при проведении макроэкономических расчетов. Связано это, с одной стороны, с простотой, очевидностью и наглядностью данного индекса, а с другой – с систематическим и весьма оперативным обновлением данных о его значениях. В настоящей работе используются июльские показатели, которые характеризуют покупательную способность национальных валют на середину 2016 г.; одновременно с этим фиксируется и официальный курс национальных валют

к доллару США⁹. Наконец, в-третьих, для проведения настоящего анализа используется предельно «свежая» информация о численности населения стран мира, которая публикуется частной некоммерческой организацией «Справочное бюро по населению» (Population Reference Bureau), занимающейся обобщением и публикацией соответствующих данных с 1929 г. В настоящей работе использована информация о численности населения стран за 2016 г.¹⁰ Стоит отметить, что по целому ряду стран (прежде всего развивающихся) необходимая информация отсутствует, а потому эти страны исключены из анализа. При этом ориентиром для России следует считать развитые страны с успешной индустрией туризма. Таковые анализируются в настоящей работе, а потому отмеченная выше неполнота некоторых информационных блоков несущественна.

Методика анализа заключается в следующем. Прежде всего составлен список стран, для которых в обозначенных выше источниках имеются все необходимые данные за 2016 г. (табл. 2). Далее для каждой из стран определяются два показателя. Во-первых, это объем финансовых поступлений от международного туризма в расчете на 1 жителя (*ИТПС*), а во-вторых, – объем финансовых поступлений от международного туризма в расчете на 1 жителя с учетом паритета покупательной способности (*ИТПС_{ppp}*). Рассчитывались они следующим образом:

$$ИТПС = IT / POP, \quad (1)$$

где *IT* – объем выручки международного туризма в стране;

POP – численность населения страны.

$$ИТПС_{ppp} = (EX / BG) * IT / POP, \quad (2)$$

где *EX* – официальный курс национальной валюты к доллару США;

⁹ URL: <http://www.economist.com/content/big-mac-index/> (дата обращения: 17.08.2017).

¹⁰ URL: <http://www.prb.org/pdf16/prb-wpds2016-web-2016.pdf> (дата обращения: 17.08.2017).

Яшалова Н.Н., Зубрилина О.А., Понедельник А.А., Латушко Н.А., Рубан Д.А.

BG – курс национальной валюты к доллару США с учетом паритета покупательной способности (индекс BigMac).

Сравнение стран по каждому из этих двух показателей позволяет сделать вывод о том, где социально-экономический эффект международного туризма выше, а где – ниже (табл. 2).

Важно сделать два пояснения, касающиеся используемой методики. Безусловно, индекс BigMac не учитывает стоимость некоторых важных составляющих потребительской корзины. Что касается курса национальной валюты (рубля) к доллару США, то таковой в последние годы подлежал целенаправленной регулировке Центральным

Таблица 2

Исходные данные и расчет индикаторов

Страна	Население, тыс. чел. ¹¹	Финансовые поступления от международного туризма, млн долл. США [24]	Официальный курс национальной валюты к доллару США ¹²	Официальный курс национальной валюты к доллару США с учетом паритета покупательной способности (индекс BigMac) ¹³	ИТРС	ИТРСppp
1	2	3	4	5	6	7
Австралия	24 100	32423	1,3357	1,14	1345,35	1576,30
Австрия	8 800	19300	0,91	0,7	2193,18	2851,14
Аргентина	43 600	4687	14,94	9,92	107,50	161,90
Бельгия	11 300	11839	0,91	0,78	1047,70	1222,32
Бразилия	206 100	6024	3,241	3,075	29,23	30,81
В е л и к о - британия	65 600	39615	0,78	0,60	603,89	778,46
Венгрия	9 800	5653	285,639	178,57	576,84	922,70
Вьетнам	92 700	8250	22300	11904,76	89,00	166,71
Германия	82 600	37433	0,91	0,75	453,18	549,86
Греция	10 800	14618	0,91	0,66	1353,52	1866,21
Дания	5 700	6877	6,757	5,95	1206,49	1370,13
Израиль	8 200	5722	3,858	3,35	697,80	803,62
Индия	1 328 900	22427	67,2	32,14	16,88	35,29
Индонезия	259 400	11349	13112,5	6150,79	43,75	93,27
Ирландия	4 700	5186	0,91	0,79	1103,40	1271,01

¹¹ URL: <http://www.prb.org/pdf16/prb-wpds2016-web-2016.pdf> (дата обращения: 17.08.2017).

¹² URL: <http://www.economist.com/content/big-mac-index/> (дата обращения: 17.08.2017).

¹³ URL: <http://www.economist.com/content/big-mac-index/> (дата обращения: 17.08.2017).

Финансовые поступления от международного туризма в России: сравнительный анализ, проблемы, пути их решения

Окончание табл. 2

1	2	3	4	5	6	7
Испания	43 300	60346	0,9	0,69	1393,67	1817,83
Италия	60 600	40246	0,91	0,83	664,13	728,14
Канада	36 200	18213	1,303	1,19	503,12	550,90
Китай	1 378 000	44432	6,678	3,69	32,24	58,35
Колумбия	48 800	4773	2929	1765,9	97,81	162,23
Коста-Рика	4 900	3879	546,39	446,42	791,63	968,91
Малайзия	30 800	18074	4,027	1,58	586,82	1495,64
Мексика	128 600	19571	18,535	8,73	152,19	323,11
Нидерланды	17 000	14054	0,91	0,68	826,71	1106,33
Новая Зеландия	4 700	9638	1,42	1,19	2050,64	2446,98
Норвегия	5 200	5205	8,49	9,28	1000,96	915,75
Пакистан	203 400	323	104,82	74,4	1,59	2,24
Перу	31 500	3501	3,305	1,98	111,14	185,52
Польша	38 400	10977	3,97	1,9	285,86	597,30
Португалия	10 300	14036	0,9	0,6	1362,72	2044,08
Россия	144 300	7788	63,407	25,79	53,97	132,69
Сингапур	5 600	18386	1,357	1,08	3283,21	4125,30
США	323 900	205940	1	1	635,81	635,81
Таиланд	65 300	49871	34,965	23,6	763,72	1131,50
Тайвань	23 500	13383	32,03	13,69	569,49	1332,41
Турция	79 500	18743	3,04	2,13	235,76	336,49
Украина	42 700	1078	24,8	7,7	25,25	81,31
Уругвай	3 500	1835	30,17	24,4	524,29	648,27
Филиппины	102600	5139	47,115	26,38	50,09	89,46
Финляндия	5 500	2717	0,91	0,91	494,00	494,00
Франция	64 600	42481	0,91	0,81	657,60	738,79
Чехия	10 600	6309	24,546	14,88	595,19	981,82
Чили	18 200	2737	651,12	456,349	150,38	214,57
Швейцария	8 400	15937	0,986	1,28	1897,26	1461,48
Швеция	9 900	12614	8,59	8,91	1274,14	1228,38
Шри-Ланка	21 200	3518	146,2	105,15	165,94	230,73
Эстония	1 300	1536	0,91	0,6	1181,54	1792,00
Япония	125 300	30678	106,725	73,41	244,84	355,95

Примечание: составлено авторами.

банком РФ. В этой связи предлагаемый подход к сравнению финансовых поступлений от международного туризма носит в некоторой степени условный характер. Однако его использование видится вполне оправданным, т.к. позволяет акцентировать внимание на неравенстве социально-экономического эффекта данного вида деятельности между странами с использованием предельно «свежих» данных.

Результаты

Проведенные расчеты показывают, что социально-экономический эффект международного туризма заметно различается по странам (табл. 2). Без учета покупательной способности национальных валют этот эффект составляет от 1,59 долл./чел. в Пакистане до 3283,21 долл./чел. в Сингапуре. Следует отметить, что в более чем половине рассмотренных стран он превышает 500 долл./чел. Среднее значение показателя ИТРС – 698,57 долл./чел., а медианное значение – 581,83 долл./чел. В России, несмотря на большой въездной поток, значение показателя (53,97 долл./чел.) оказывается сильно ниже среднего. Учет покупательной способности несколько меняет положение стран относительно друг друга (табл. 2). Максимальный социально-экономический эффект международного туризма в данном случае также фиксируется в Сингапуре (4125,30 долл./чел.), а минимальный – в Пакистане (2,29 долл./чел.). Помимо Сингапура, к числу стран с наиболее высокими значениями показателя *ИТРС_{ppp}* относятся Австрия, Новая Зеландия, Португалия, Греция, Испания, Эстония, Австралия, Малайзия и Швейцария. Среднее значение показателя *ИТРС_{ppp}* – 898,21 долл./чел., а медианное значение – 733,46 долл./чел. В России значение показателя оказывается весьма «скромным» – 132,69 долл./чел.

Сказанное выше означает прежде всего, что в мире наблюдается исключительно

сильная дифференциация стран по социально-экономическому эффекту международного туризма. В некоторых из них этот эффект вполне ощутим, тогда как в других он мал и даже ничтожно мал. Связана эта дифференциация с различными обстоятельствами. Вполне очевидно, что наилучшее положение складывается в небольших по территории и численности населения государствах, которые в силу природных, историко-культурных или иных особенностей оказываются весьма привлекательными для туристов со всего мира. Характерные примеры – Сингапур, Австрия, Греция, Швейцария. Однако есть и очевидные примеры достаточно крупных стран, где социально-экономический эффект также велик. К их числу относятся Испания, Австралия, Таиланд. Значения показателя *ИТРС_{ppp}* в Великобритании, Франции, Италии, США, Германии существенно ниже, однако все равно они вполне сопоставимы с медианными или, по крайней мере, недалеко отстоят от них. Это означает, что въездные потоки могут быть достаточно большими для нивелировки эффекта территории и населения. Иными словами, важнейшую роль в достижении социально-экономического эффекта играет именно число международных прибытий само по себе. При этом среди проанализированных стран есть те, что обеспечивают большой социально-экономический эффект международного туризма независимо от величины въездных туристских потоков (всего 24 страны из табл. 2, для которых значения *ИТРС_{ppp}* выше медианных), и те, что при значительном объеме выручки, такой эффект не обеспечивают (например, Китай, Индия).

Ситуация в России видится достаточно неблагоприятной в свете полученных результатов. Население нашей страны получает от международного туризма ничтожно мало. Несмотря на значительную величину въездного потока в абсолютном выражении,

он явно недостаточен для того, чтобы принести серьезные выгоды жителям страны. На самом деле он концентрируется лишь в отдельных регионах [19]. В итоге выручка по стране в целом оказывается меньшей, чем в Польше, и лишь чуть большей, чем в Чехии (табл. 2). Значения показателей *ИТРС* и *ИТРС_{ppp}* выглядят особо низко с учетом того, что текущий курс национальной валюты должен был бы способствовать привлечению иностранных туристов. Однако этого не происходит, а низкий официальный курс рубля способствует снижению выручки в долларовом выражении. Стоит отметить, что ситуация в России оказывается заметно лучше таковой в Индонезии, Китае и Индии, где, несмотря на огромное число иностранных туристов и существенные финансовые поступления, большая численность населения полностью нивелирует эффект международного туризма.

Практические следствия

Безусловно, зафиксированная результатами настоящего исследования ситуация в России нуждается в значительной коррекции. Согласно данным UNWTO [24], в 2014 г. России зафиксировано 25,4 млн международных прибытий, в 2015 г. – 26,9 млн, а в 2016 г. – 24,6 млн; объем выручки составил в эти годы 11,8, 8,4 и 7,8 млрд долл. соответственно. С учетом паритета покупательной способности выручка оказывается равной 22,1, 21,4 и 19,2 млрд долл. Это обозначает слабую, но тем не менее негативную тенденцию, которую требуется переломить. С учетом размеров территории страны, ее туристического потенциала и численности населения вполне можно было бы ожидать достижения социально-экономического эффекта, близкого к медианному по проанализированной группе государств. В этой связи видится целесообразным указать значения 700–750 долл./чел. (с учетом паритета покупательной способности) или

550–600 долл./чел. (без учета покупательной способности) в качестве целевых ориентиров, которых следует придерживаться разработчикам государственных программ и стратегий развития туризма в России.

Страна с современной индустрией туризма и гостеприимства должна обеспечивать выгоды от соответствующей деятельности для всех граждан. В свете сказанного выше видится вполне очевидным, что для достижения такого рода целей требуется увеличение въездных потоков. Однако использовать в качестве целевых ориентиров именно число международных прибытий неверно, т.к. международный туризм должен быть выгоден населению и, следовательно, его эффект должен быть ощутим в расчете на 1 жителя страны. Рост числа иностранных туристов в 1,5 или 2 раза сам по себе не несет никаких благ для общества. Важно, чтобы при этом объем выручки в расчете на душу населения был таким же, как в странах с действительно успешной индустрией туризма и гостеприимства.

Обсуждение результатов

В свете результатов настоящего исследования видится исключительно важной постановка задачи по вовлечению России в международный туризм. Прежде всего заслуживает внимания опыт тех регионов России, которые уже стали значимыми дестинациями международного туризма (табл. 3).

Задача по увеличению привлекательности нашей страны для зарубежных туристов поставлена на самом высоком уровне. Ее особая актуальность была отмечена Президентом РФ В.В. Путиным в ходе выступления на заседании президиума Государственного совета 17 августа 2015 г., по итогам которого им был подписан перечень соответствующих поручений¹⁴. В стране реализу-

¹⁴ URL: <http://kremlin.ru/acts/assignments/orders/50341> (дата обращения: 11.08.2017).

Яшалова Н.Н., Зубрилина О.А., Понедельник А.А., Латушко Н.А., Рубан Д.А.

ется Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». При этом полноценное решение поставленной выше задачи невозможно без выполнения целого ряда условий.

Прежде всего развитие международного туризма в России требует должного научного обоснования. Как следует из анализа работ отечественных специалистов, размещенных в Научной электронной библиотеке (elibrary.ru), значительное их количество нацелено на изучение ресурсов, перспектив развития отдельных направлений туризма (например, сельского, экологического), инфраструктуры, а также экономических взаимоотношений в сфере туризма. Иными словами, акцент делается на анализе предложения на рынке туристических услуг и средств его реализации. Меньшее внимание

уделяется социологическим аспектам туризма и, в частности, мотивации туристов, их предпочтениям, физическим и интеллектуальным возможностям и т.п. Для сравнения уместно поставить в пример недавнее исследование греческих специалистов, которые изучили особенности влияния образцов дестинаций на туристов из Великобритании и России [38]. Полученные результаты позволяют разрабатывать инструменты по управлению спросом. К сожалению, исследования аналогичной тематики и должной «глубины» отечественным учеными практически не выполняются. В качестве позитивного примера можно привести изучение перспектив развития туризма в Вологодской области [39–41], которое основано как на тщательном анализе зарубежного опыта, так и на проведении полноценных социально-экономических исследований.

Таблица 3

Сложившиеся региональные дестинации международного туризма в России

Регион	Доля от общего потока иностранных туристов в страну (по [19])	Направления международного туризма		
		Природное (в том числе рекреация)	Историко-культурное	Бизнес и академическое
Москва	41,0		+++	+++
Санкт-Петербург	23,6		+++	+++
Московская область	3,8	++	++	+++
Приморский край	2,7	+		+++
Свердловская область	2,1	+	+	+++
Краснодарский край	1,7	+++		+++
Калужская область	1,3		+	+++
Республика Татарстан	1,3		+++	+++
Самарская область	1,2	+	+	++
Иркутская область	1,2	+++	+	++
Калининградская область	1,2	++	+	+++
Челябинская область	1,0		+	+++

Примечание: составлено авторами.

Важным условием выступает развитие гостиничной и транспортной инфраструктуры. Проблему для развития в России международного туризма создают, во-первых, несбалансированность номерного фонда по категориям (сравнительно большое количество неклассифицированных и, напротив, высокой «звездности» коллективных средств размещения), во-вторых, неравномерность распределения гостиниц по территории страны и, в-третьих, дороговизна размещения, ощутимая даже иностранными туристами [14, 15]. Что касается транспортной инфраструктуры, то проблемы связаны с недостаточным развитием магистральной автодорожной сети, плохо сопряженными авиалиниями, высокой стоимостью авиаперелетов, недостаточностью инфраструктуры, необходимой для самостоятельного перемещения лиц без знания русского языка.

Наиболее принципиальным условием дальнейшего развития международного туризма в России является его содержательное обеспечение. Преобладание традиционного отечественного взгляда на туризм (ориентация на рекреацию и групповые экскурсии в сопровождении гида) отчасти соответствует реальным предпочтениям российских туристов, но значительно отличается от предпочтений иностранных (прежде всего европейских) туристов. Последним важно наличие у туристических программ таких характеристик, как познавательность, аутентичность и участие. При этом они больше ориентируются на так называемый самодетельный туризм, т.е. программы, формируемые самостоятельно и легко изменяемые по ходу реализации. Следовательно, значение приобретают, во-первых, музеи, во-вторых, разного рода «аттракционы». Музеи при этом требуют обустройства, при котором посетитель имеет возможность не только осматривать экспозиции, но и лично приобщиться к демон-

стрируемым культурным или природным особенностям (посредством просмотра видеофильмов, участия в организуемых музеям мероприятиях, использования разного рода интерактивных средств) [42–44]. Наглядным примером являются мероприятия, предлагаемые музеями в г. Череповец Вологодской области – так называемые «гастрономические четверги»¹⁵. Что касается «аттракционов», то речь идет об объектах, которые созданы для развлечения и приобщения к культурной или природной среде. Например, это могут быть открытые для туристов молочные фермы, домики сельских жителей с возможностью наблюдения за повседневной их деятельностью, доступные для посещения промышленные предприятия и т.п. [45–50]. В ряде случаев имеет смысл объединять такие «аттракционы» в специальные кластеры [51]. Для иностранного туриста действительно интересным будет посещение тракторного завода в сугубо индустриальном и традиционно мало интересном для отечественных туристов регионе по причине аутентичности данного объекта. Помимо всего прочего, требуется наличие разнообразных экскурсионных программ, которые турист может выбрать самостоятельно по своему желанию и в удобное для него время. При этом предлагаться они должны повсеместно. Предпочтения современных туристов мало принимаются во внимание в том числе и представителями бизнес-сообщества. Последнее обстоятельство связано с доминированием на отечественном рынке туристических услуг туроператоров и турагентов, тогда как в стране с интенсивными внутренними и въездными потоками должны преобладать так называемые «поставщики единичных услуг», т.е. организации, обеспечивающие

¹⁵ URL: <https://cherinfo.ru/news/89732-cerepoveckie-muzei-predlozili-gorozanam-poprobovat-bluda-xix-veka> (дата обращения: 13.10.2017).

работу музеев и «аттракционов», а также качественное и повсеместное экскурсионное обслуживание. Кроме того, для России характерен избыточно критический взгляд на собственные возможности для развития международного туризма. Так, социологическое исследование реакции посетителей Олимпийских игр в Сочи («гостей») и населения страны («хозяев») зафиксировало улучшение оценок значимости мероприятия прежде всего среди представителей второй категории [52]. Это указывает на изначальный скептицизм среди «хозяев».

Сказанное выше позволяет обозначить еще два условия развития международного туризма в России. Создание современных музеев, «аттракционов», обеспечение указанных экскурсионных программ и т.п. требует огромных инвестиций с сомнительной окупаемостью в условиях недостаточной востребованности со стороны собственно российских туристов (результаты изучения спроса представлены, в частности в работе И.Н. Насырова [45]). Следовательно, важно не только обеспечивать большую величину въездных турпотоков, но и грамотно планировать поддержку (в том числе финансовую) соответствующих проектов государством. В последнем случае речь идет как о ревизии существующих инициатив (см. критические замечания в работах Т.Н. Григоренко и Л.Н. Казьминой [53, 54]), так и о значительном увеличении прямого финансирования. Отметим, что в европейских странах и США туристическая деятельность организуется и отчасти дотируется на региональном и муниципальном уровнях.

Сказанное выше означает, что индустрия туризма и гостеприимства в России нуждается в значительном переустройстве. Для решения подобного рода задачи этого требуются специалисты с принципиально иными знаниями, умениями и навыками. Как показывают исследования, проблема кадрового обеспечения индустрии туриз-

ма и гостеприимства стоит в России остро [55–57]. По мнению авторов настоящей статьи, предстоит решить следующие задачи:

1) прекратить или минимизировать подготовку за счет бюджетных средств будущих работников туроператорских и турагентских компаний, ориентированных на выездной туризм, т.к. деятельность этих компаний не соответствует (отчасти противоречит) стратегическим и текущим интересам страны;

2) активизировать подготовку специалистов по внутреннему и въездному туризму, гостиничному делу, сервисной деятельности;

3) минимизировать «технологический» подход к обучению, который не способствует выработке у студентов навыков предпринимательства и личной инициативы («технологический» подход оправдан только на уровне среднего профессионального образования);

4) усилить контроль за реализацией образовательных программ бакалавриата и магистратуры в плане соответствия занимаемых после их окончания выпускниками должностей уровню знаний, умений и навыков которые они должны были приобрести (работа выпускника вуза менеджером по продажам, портье и т.п. не свидетельствует о качестве полученного им образования; бакалавр должен быть способен занять позицию, соответствующую менеджеру среднего звена, а магистр – менеджеру высшего звена, а в идеальном случае и тот, и другой должны быть способны создать собственный бизнес);

5) финансировать (в виде специально выделяемых грантов) и поощрять научные разработки отечественных ученых, направленные на изучение туризма именно как социального явления.

Выполнение перечисленных выше условий должно позволить увеличить размер въездных турпотоков в Россию, что

будет способствовать росту финансовых поступлений от международного туризма. Одновременно с этим произойдет улучшение качества оказываемых услуг и, самое важное, расширится их спектр. В этом случае прибыль индустрии туризма и гостеприимства возрастет. В свою очередь это позволит достичь максимального социально-экономического эффекта от данного вида деятельности. Однако, как следует из вышесказанного, это возможно только при решении соответствующей задачи на государственном уровне. С одной стороны, достижение указанного эффекта выгодно для государства в целом. С другой стороны, только государство может обеспечить масштабную реализацию сопутствующих программ и стратегий, равно как и должное инвестирование в отрасль.

Выводы

Подводя итоги настоящего исследования, можно отметить, что в мире сохраняется высокий спрос на международный туризм. Полученные от международных туристских прибытий доходы ежегодно возрастают и приносят немалую социально-экономическую выгоду посещаемым странам и проживающему в них населению. Однако в мировом пространстве установилась сильная дифференциация по величине социально-экономического эффекта

от международного туризма. Хотя Российская Федерация стремится к увеличению въездного туристского потока и финансовых поступлений от него, в настоящее время складывается парадоксальная ситуация: при сравнительно высоком числе международных туристских прибытий в Россию финансовые поступления от международного туризма низки. Проведенный в статье сравнительный анализ стран мира по предложенной авторами методике показал незначительный социально-экономический эффект от туристских прибытий в нашу страну. Следовательно, региональные и федеральные программы по туризму требуют существенных и своевременных корректировок, обоснованных в настоящей статье.

Теоретическое значение настоящей работы заключается в том, что она акцентирует внимание на туризме как социальном и социально значимом явлении. Когда речь идет о финансовых поступлениях от международного туризма в целом, соответствующие показатели являются сугубо экономическими и абстрактными. Они не имеют прямого отношения к населению стран. Напротив, их подушевое исчисление и приведение в соответствие со «стоимостью жизни» в конкретной стране позволяет рассмотреть международный туризм как имеющий большее или меньшее значение для конкретного общества.

Список использованных источников

1. Baldigara T., Mamula M. Modelling international tourism demand using seasonal arima models // *Tourism and Hospitality Management*. 2015. Vol. 21. P. 1–31.
2. Deng T., Ma M., Shao S. Has international tourism promoted economic growth in China? A panel threshold regression approach // *Tourism Economics*. 2014. Vol. 20. P. 911–917.
3. Dogru T., Sirakaya-Turk E., Crouch G.I. Remodeling international tourism demand: Old theory and new evidence // *Tourism Management*. 2017. Vol. 60. P. 47–55.
4. Cro S., Martins A.M. Structural breaks in international tourism demand: Are they caused by crises or disasters? // *Tourism Management*. 2017. Vol. 63. P. 3–9.

5. Peng B., Song H., Crouch G.I. A meta-analysis of international tourism demand forecasting and implications for practice // *Tourism Management*. 2014. Vol. 45. P. 181–193.
6. Romero-Padilla Y., Navarro-Jurado E., Malvarez-Garcia G. The potential of international coastal mass tourism destinations to generate creative capital // *Journal of Sustainable Tourism*. 2016. Vol. 24. P. 574–593.
7. Iastremska O. Definition of tourist companies attractiveness in international tourism // *Economic Annals-XXI*. 2014. Vol. 11–12. P. 124–127.
8. Александрова Е.Н., Андреева Н.В., Стадник Н.В. Динамика и стратегические направления развития международного туризма в России // *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. 2014. № 11. С. 31–38.
9. Борисова А.О. Особенности регионального развития международного туризма в России // *Вестник Национальной академии туризма*. 2015. № 3. С. 33–36.
10. Демачева К.В., Кострюкова О.Н. Анализ динамики развития международного туризма в России // *Современные аспекты экономики*. 2016. № 5. С. 95–101.
11. Мартышенко Н.С. Внешнеэкономические аспекты развития международного туризма в России // *Вестник НГУЭУ*. 2013. № 1. С. 202–215.
12. Пивоварова Е.А., Букланов Д.А. Развитие международного туризма в России // *Актуальные проблемы экономики, социологии и права*. 2016. № 3. С. 78–80.
13. Ефремова М.В., Чкалова О.В. Состояние региональных рынков гостиничных услуг в России // *Экономический анализ: теория и практика*. 2016. № 3. С. 30–43.
14. Zubrilina O.A., Ruban D.A., Yashalova N.N. Tourist accommodation in new rural destinations: the problem of adequate pricing in the light of interregional comparison // *Espacios*. 2017. Vol. 38, No. 28. P. 35.
15. Латушко Н.А., Гнездилова В.В., Рубан Д.А. Ценовая политика хостелов в крупных городах (на примере юга России) // *Вестник УрФУ. Серия экономика и управление*. 2016. № 4. С. 462–485.
16. Понедельник А.А., Рубан Д.А. Пространственная дифференциация стоимости размещения в российских гостиницах // *Новые технологии*. 2016. № 4. С. 50–54.
17. Шерешева М.Ю., Полянская Е.Е. Развитие гостиничного бизнеса в регионах России // *Финансы и кредит*. 2016. № 2. С. 37–45.
18. Шмыткова А.В. Основные тенденции развития средств размещения в России // *Вестник Национальной академии туризма*. 2017. № 1. С. 24–27.
19. Понедельник А.А., Рубан Д.А. Экономические условия становления международных туристских дестинаций в регионах России // *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. 2016. № 9. С. 118–128.
20. Понедельник А.А., Соковнина Н.В., Рубан Д.А. Инвестиции в сферу гостеприимства как предпосылка будущей успешности регионов России в качестве международных туристских дестинаций // *Вестник НГУЭУ*. 2017. № 2. С. 174–192.
21. Вахненко Р.В. Международный туризм: уникальная система трансграничного взаимодействия между Россией и Китаем // *Вестник Национальной академии туризма*. 2014. № 2. С. 53–57.
22. Ефремова М.В., Чкалова О.В., Би Ж. Анализ развития международного

- туризма между Россией и Китаем // Экономический анализ: теория и практика. 2017. № 6. С. 1127–1139.
23. Ефремова М.В., Авжды Э. Состояние и перспективы развития международного туризма и между Россией и Турцией // Экономика и предпринимательство. 2017. № 6. С. 456–459.
24. UNWTO Tourism Highlights. 2017 Edition. Madrid, 2017. 15 p.
25. Belloumi M. The relationship between tourism receipts, real effective exchange rate and economic growth in Tunisia // International Journal of Tourism Research. 2010. Vol. 12. P. 550–560.
26. Lee C.-C., Chang C.-P. Tourism development and economic growth: A closer look at panels // Tourism Management. 2008. Vol. 29. P. 180–192.
27. Rout H.B., Mishra P.K., Pradhan B.B. Socio-economic impacts of tourism in India: An empirical analysis // Journal of Environmental Management and Tourism. 2016. Vol. 7. P. 762–768.
28. Cassel G. Abnormal Deviations in International Exchanges // The Economic Journal. 1918. Vol. 28. P. 413–415.
29. Balassa B. The Purchasing Power Parity Doctrine: A Reappraisal // Journal of Political Economy. 1964. Vol. 72. P. 584–596.
30. Pakko M.R., Pollard P.S. For Here to Go? Purchasing Power Parity and the Big Mac // Federal Reserve Bank of St. Louis Review. 1996. Vol. 78. P. 3–21.
31. Rogoff K. The Purchasing Power Parity Puzzle // Journal of Economic Literature. 1996. Vol. 34. P. 647–668.
32. Bahmani-Oskooee M., Chang T., Lee K.-C. Purchasing power parity in emerging markets: A panel stationary test with both sharp and smooth breaks // Economic Systems. 2016. Vol. 40. P. 453–460.
33. Ackland R., Dowrick S., Freyens B. Measuring global poverty: Why PPP methods matter // Review of Economics and Statistics. 2013. Vol. 95. P. 813–824.
34. Карамурзов Р.Б. О концепции покупательной способности валют // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени Коста Левановича Хетагурова. 2010. № 3. С. 97–106.
35. Косарев А.Е. Паритет покупательной способности валют – уникальный инструмент международных сопоставлений // Вопросы статистики. 2014. № 5. С. 63–72.
36. Agiomirgianakis G., Serenis D., Tsounis N. Exchange rate volatility and tourist flows into Turkey // Journal of Economic Integration. 2014. Vol. 29. P. 700–725.
37. Athanopoulos G., Deng M., Li G., Song H. Modelling substitution between domestic and outbound tourism in Australia: A system-of-equations approach // Tourism Management. 2014. Vol. 45. P. 159–170.
38. Stylos N., Bellou V., Andronikidis A., Vassiliadis C.A. Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists // Tourism Management. 2017. Vol. 60. P. 15–29.
39. Воронина К.О. Анализ туристских ресурсов и рекреационного потенциала Вологодской области // Вестник университета (Государственный университет управления). 2011. № 9. С. 47–51.
40. Леонидова Е.Г. Стимулирование развития внутреннего туризма: отечественный и зарубежный подход // Вопросы территориального развития. 2016. № 3. С. 2.
41. Порошина О.В. Оценка эффективности развития сферы туризма на основе целеориентированного под-

- хода // Проблемы развития территории. 2016. № 1. С. 79–95.
42. Ляшко А.В. Музейный туризм в России. Эволюция формата // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Политология. Международные отношения. 2012. № 3. С. 21–26.
43. Прокудина Д.А. Современный музей как ресурс для развития туристской отрасли региона // Вестник РМАТ. 2016. № 4. С. 121–125.
44. Семичева М.В. Музей в контексте глобальной индустрии туризма // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2010. № 2. С. 131–134.
45. Насыров И.Н. Оценка перспективности экопоселений как мест отдыха молодежи // Региональная экономика: теория и практика. 2017. № 3. С. 592–602.
46. Насыров И.Н. Оценка доходности экопоселений как объектов туризма по кривой Лаффера // Научное обозрение: теория и практика. 2017. № 8. С. 86–96.
47. Никулина Ю.Н. Исследование требований и перспектив развития промышленного туризма в регионе: взгляд предприятий // Креативная экономика. 2017. № 8. С. 875–892.
48. Никулина Ю.Н., Трусов С.В. Особенности и тенденции развития промышленного туризма: региональные аспекты // Российское предпринимательство. 2017. № 13. С. 2061–2078.
49. Никулина Ю.Н., Струзберг Г.В. Развитие промышленного туризма в регионе: опыт и перспективы (на примере Оренбургской области) // Экономика и предпринимательство. 2017. № 7. С. 345–348.
50. Yashalova N.N., Akimova M.A., Ruban D.A., Boiko S.V., Usova A.V., Mustafaeva E.R.K. Prospects for regional development of industrial tourism in view of the analysis of the main economic indicators of Russian tourism industry // Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast. 2017. No. 2. P. 195–213.
51. Грищенко Л.П., Курочкин В.Н., Щербина А.В. Анализ факторов развития туристской отрасли и сервиса гостеприимства // Московский экономический журнал. 2017. № 2. С. 34.
52. Kirilenko A.P., Stepchenkova S.O. Sochi 2014 Olympics on Twitter: Perspectives of hosts and guests // Tourism Management. 2017. Vol. 63. P. 54–65.
53. Григоренко Т.Н., Казьмина Л.Н. Приоритеты в области развития внутреннего и въездного туризма России на современном этапе // Вестник Национальной академии туризма. 2015. № 4. С. 14–16.
54. Григоренко Т.Н., Казьмина Л.Н. К вопросу об основных изменениях Закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Вестник Национальной академии туризма. 2017. № 2. С. 16–19.
55. Бухарина И.Ю. Подготовка профессиональных кадров в сфере туризма как условие повышения качества туристских услуг // Ученые записки Международного банковского института. 2014. № 9. С. 137–141.
56. Ковынева Л.В., Курбанова Л.М., Курная Н.Н., Чернов В.А., Щекина Е.Г. Подготовка бакалавров сервиса и туризма: исследование субъектов образовательной среды // Известия Байкальского государственного университета. 2015. № 5. С. 852–860.
57. Трусова Н.М., Трусов А.Н. Образование в сфере туризма: проблемы и пути решения // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2015. № 4. С. 177–186.

Yashalova N.N.*Cherepovets State University,
Cherepovets, Russia***Zubrilina O.A.***Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia***Ponedelnik A.A.***Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia***Latushko N.A.***Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia***Ruban D.A.***Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia*

FINANCIAL RECEIPTS FROM THE INTERNATIONAL TOURISM IN RUSSIA: COMPARATIVE ANALYSIS, PROBLEMS AND WAYS OF THEIR SOLUTION

Abstract. For many countries, international tourism has become an important source of foreign currency income. In the present investigation, the authors analyze the place of Russia among some other countries by comparing income from inbound tourism. The research issues are international tourist services and the resulting monetary income. The objective of the article is the analysis of income from international tourism in the socio-economical aspect in Russia and the world, as well as the formulation of recommendations for increasing tourism-related income. For the purposes of the comparative analysis of the financial receipts from international tourism in different countries, some indicators are employed on the basis of up-to-date statistical information. The authors' method is based on these key indicators that enable one evaluate the volume of the income from international tourism per capita with and without purchasing power parity taken into account. The results of this work demonstrate strong differentiation of the countries by financial income from international tourism. In Russia, the income amounted to 132,69 USD per capita (purchasing power parity accounted), which is 6,8 times lower than the average value of the indicator calculated for ~50 other countries. In order to change this negative situation, it is necessary to increase international arrivals of foreign tourists to the Russian regions. The authors have detected the key problems restricting inbound trips to Russia and proposed approaches to solving them. The elaborated recommendations can be used for the development of strategic documents aimed at the development of inbound tourism at a regional level, as well as at a federal level, which will make it possible to increase the income from the international tourism activities.

Key words: budget receipts; state governance; purchasing power parity; socio-economical effect; tourist destination.

References

1. Baldigara, T., Mamula, M. (2015). Modelling international tourism demand using seasonal arima models. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 21, 1–31.
2. Deng, T., Ma, M., Shao, S. (2014). Has international tourism promoted economic growth in China? A panel threshold regression approach. *Tourism Economics*, Vol. 20, 911–917.
3. Dogru, T., Sirakaya-Turk, E., Crouch, G.I. (2017). Remodeling international tourism demand: Old theory and new evidence. *Tourism Management*, Vol. 60, 47–55.
4. Cro, S., Martins, A.M. (2017). Structural breaks in international tourism demand: Are they caused by crises or disasters? *Tourism Management*, Vol. 63, 3–9.
5. Peng, B., Song, H., Crouch, G.I. (2014). A meta-analysis of international tourism demand forecasting and implications for practice. *Tourism Management*, Vol. 45, 181–193.
6. Romero-Padilla, Y., Navarro-Jurado, E., Malvarez-Garcia, G. (2016). The potential of international coastal mass tourism destinations to generate creative capital. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 24, 574–593.
7. Iastremska, O. (2014). Definition of tourist companies attractiveness in international tourism. *Economic Annals-XXI*, Vol. 11–12, 124–127.
8. Aleksandrova, E.N., Andreeva, N.V., Stadnik, N.V. (2014). Dinamika i strategicheskie napravleniya razvitiya mezhdunarodnogo turizma v Rossii [Dynamics and strategic directions of development of international tourism in Russia]. *Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost' (National interests: priorities and security)*, No. 11, 31–38.
9. Borisova, A.O. (2015). Osobennosti regional'nogo razvitiya mezhdunarodnogo turizma v Rossii (Features of regional development of international tourism in Russia). *Vestnik Natsional'noy akademii turizma (Vestnik of National Tourism Academy)*, No. 3, 33–36.
10. Demacheva, K.V., Kostryukova, O.N. (2016). Analiz dinamiki razvitiya mezhdunarodnogo turizma v Rossii [An analysis of the dynamics of development of international tourism in Russia]. *Sovremennye aspekty ekonomiki [Modern aspects of economy]*, No. 5, 95–101.
11. Martysenko, N.S. (2013). Vneshneekonomicheskie aspekty razvitiya mezhdunarodnogo turizma v Rossii [External aspects of development of international tourism in Russia]. *Vestnik NGUEU (Vestnik NSUEM)*, No. 1, 202–215.
12. Pivovarova, E.A., Buklanov, D.A. (2016). Razvitie mezhdunarodnogo turizma v Rossii [Development of international tourism in Russia]. *Aktual'nye problemy ekonomiki, sotsiologii i prava [Up-to-date problems of economics, sociology and law]*, No. 3, 78–80.
13. Efremova, M.V., Chkalova, O.V. (2016). Sostoyanie regional'nykh rynkov gostinichnykh uslug v Rossii (The status of hotel services markets in Russian regions). *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika (Economic analysis: theory and practice)*, No. 3, 30–43.
14. Zubrilina, O.A., Ruban, D.A., Yashalova, N.N. (2017). Tourist accommodation in new rural destinations: the problem of adequate pricing in the light of interregional comparison. *Espacios*, No. 28, 35.

15. Latushko, N.A., Gnezdilova, V.V., Ruban, D.A. (2016). Tsenovaya politika khostelov v krupnykh gorodakh (na primere Yuga Rossii) (Price policy of hostels in big cities (by example of the Russian South)). *Vestnik UrFU. Seriya ekonomika i upravlenie (Bulletin of Ural Federal University. Series: Economics and Management)*, No. 4, 462–485.
16. Ponedel'nik, A.A., Ruban, D.A. (2016). Prostranstvennaya differentsiatsiya stoimosti razmeshheniya v rossiyskikh gostinitsakh [Spatial differentiation of accomodation cost in Russian hotels]. *Novye tekhnologii (New technologies)*, No. 4, 50–54.
17. Sheresheva, M.Yu., Polyanskaya, E.E. (2016). Razvitie gostinichnogo biznesa v regionakh Rossii (Development of hotel business in regions of Russia). *Finansy i kredit (Finance and credit)*, No. 2, 37–45.
18. Shmytkova, A.V. (2017). Osnovnye tendentsii razvitiya sredstv razmeshheniya v Rossii (Main tendencies of development of accommodation facilities in Russia). *Vestnik Natsional'noy akademii turizma (Herald of the National Academy of Sciences)*, No. 1, 24–27.
19. Ponedel'nik, A.A., Ruban, D.A. (2016). Ekonomicheskie usloviya stanovleniya mezhdunarodnykh turistskikh destinatsiy v regionakh Rossii (Economic conditions of development of international tourist destinations in regions of Russia). *Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost' (National interests: priorities and security)*, No. 9, 118–128.
20. Ponedel'nik, A.A., Sokovnina, N.V., Ruban, D.A. (2017). Investitsii v sferu gostepriimstva kak predposylka budushhey uspekhnosti regionov Rossii v kachestve mezhdunarodnykh turistskikh destinatsiy (Investments in the sphere of hospitality as a premise for future successfulness of regions of Russia as international tourist destinations). *Vestnik NGUEU (Herald of the Novosibirsk State University of Economics and Management)*, No. 2, 174–192.
21. Vakhnenko, R.V. (2014). Mezhdunarodnyy turizm: unikal'naya sistema transgranichnogo vzaimodeystviya mezhdru Rossiey i Kitaem (International tourism: a unique system of transboundary interaction between Russia and China). *Vestnik Natsional'noy akademii turizma (Herald of the National Academy of Tourism)*, No. 2, 53–57.
22. Efremova, M.V., Chkalova, O.V., Bi, Zh. (2017). Analiz razvitiya mezhdunarodnogo turizma mezhdru Rossiey i Kitaem (An analysis of development of international tourism between Russian and China). *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika (Economic analysis: theory and practice)*, No. 6, 1127–1139.
23. Efremova, M.V., Avzhdy, E. (2017). Sostoyanie i perspektivy razvitiya mezhdunarodnogo turizma mezhdru Rossiey i Turtsiey (State and perspectives of development of international tourism between Russia and Turkey). *Ekonomika i predprinimatel'stvo (Economics and entrepreneurship)*, No. 6, 456–459.
24. UNWTO (2017). *UNWTO Tourism Highlights. 2017 Edition*. Madrid, 15.
25. Belloumi, M. (2010). The relationship between tourism receipts, real effective exchange rate and economic growth in Tunisia. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 12, 550–560.
26. Lee, C.-C., Chang, C.-P. (2008). Tourism development and economic growth: A closer look at panels. *Tourism Management*, Vol. 29, 180–192.

27. Rout, H.B., Mishra, P.K., Pradhan, B.B. (2016). Socio-economic impacts of tourism in India: An empirical analysis. *Journal of Environmental Management and Tourism*, Vol. 7, 762–768.
28. Cassel, G. (1918). Abnormal Deviations in International Exchanges. *The Economic Journal*, Vol. 28, 413–415.
29. Balassa, B. (1964). The Purchasing Power Parity Doctrine: A Reappraisal. *Journal of Political Economy*, Vol. 72, 584–596.
30. Pakko, M.R., Pollard, P.S. (1996). For Here to Go? Purchasing Power Parity and the Big Mac. *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, Vol. 78, 3–21.
31. Rogoff, K. (1996). The Purchasing Power Parity Puzzle. *Journal of Economic Literature*, Vol. 34, 647–668.
32. Bahmani-Oskooee, M., Chang, T., Lee, K.-C. (2016). Purchasing power parity in emerging markets: A panel stationary test with both sharp and smooth breaks. *Economic Systems*, Vol. 40, 453–460.
33. Ackland, R., Dowrick, S., Freyens, B. (2013). Measuring global poverty: Why PPP methods matter. *Review of Economics and Statistics*, Vol. 95, 813–824.
34. Karamurзов, R.B. (2010). O kontseptsii pokupatel'noy sposobnosti valyut (On the concept of purchasing power parity of currencies). *Vestnik Severo-Osetinskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Kosta Levanovicha Khetagurova (Herald of the North-Osetiya State University of Kosta Levanovich Khetagurov)*, No. 3, 97–106.
35. Kosarev, A.E. (2014). Paritet pokupatel'noy sposobnosti valyut – unikal'nyy instrument mezhdunarodnykh sopostavleniy (Purchasing power parity of currencies – a unique tool of international comparisons). *Voprosy statistiki (Questions of statistics)*, No. 5, 63–72.
36. Agiomirgianakis, G., Serenis, D., Tsounis, N. (2014). Exchange rate volatility and tourist flows into Turkey. *Journal of Economic Integration*, Vol. 29, 700–725.
37. Athanasopoulos, G., Deng, M., Li, G., Song, H. (2014). Modelling substitution between domestic and outbound tourism in Australia: A system-of-equations approach. *Tourism Management*, Vol. 45, 159–170.
38. Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., Vassiliadis, C.A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, Vol. 60, 15–29.
39. Voronina, K.O. (2011). Analiz turistskikh resursov i rekreacionnogo potentsiala Vologodskoy oblasti (An analysis of resources and recreational potential of the Vologda Region). *Vestnik universiteta (Gosudarstvennyy universitet upravleniya) (Herald of the University (State University of Management))*, No. 9, 47–51.
40. Leonidova, E.G. (2016). Stimulirovanie razvitiya vnutrennego turizma: otechestvennyy i zarubezhnyy podkhod (Stimulation of development of domestic tourism: domestic and foreign approach). *Voprosy territorial'nogo razvitiya (Territorial development issues)*, No. 3, 2.
41. Poroshina, O.V. (2016). Otsenka effektivnosti razvitiya sfery turizma na osnove tseleorientirovannogo podkhoda (Evaluation of efficiency of development of tourism sphere on the basis of aim-focused approach). *Problemy razvitiya territorii (Problems of territory development)*, No. 1, 79–95.
42. Lyashko, A.V. (2012). Muzeynyy turizm v Rossii. Evolyutsiya formata (Museum tourism in Russia. Evolution of the

- format). *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 6. Politologiya. Mezhdunarodnye otnosheniya Herald of the Sankt-Petersburg University. Series 6. International relations*), No. 3, 21–26.
43. Prokudina, D.A. (2016). Sovremennyy muzey kak resurs dlya razvitiya turistskoy otrasli regiona (Modern museum as a resource for development of the tourism industry of region). *Vestnik RMAT (Herald of the Russian International Academy of Tourism)*, No. 4, 121–125.
44. Semicheva, M.V. (2010). Muzey v kontekste global'noy industrii turizma (Museum in the context of the global industry of tourism). *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki (Herald of the Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanitarian and social sciences)*, No. 2, 131–134.
45. Nasyrov, I.N. (2017). Otsenka perspektivnosti ekoposeleniy kak mest otdykha molodezhi (Evaluation of perspectives of eco-settlements as places for the youth recreation). *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika (Regional economy: theory and practice)*, No. 3, 592–602.
46. Nasyrov, I.N. (2017). Otsenka dokhodnosti ekoposeleniy kak ob»ektov turizma po krivoy Laffera (Evaluation of profitability of eco-settlements as objects of tourism with the Laffer's curve). *Nauchnoe obozrenie: teoriya i praktika (Science review)*, No. 8, 86–96.
47. Nikulina, Yu.N. (2017). Issledovanie vostrebovannosti i perspektiv razvitiya promyshlennogo turizma v regione: vzglyad predpriyatiy (Investigation of demand and perspectives of development of industrial tourism in a region: a view of enterprises). *Kreativnaya ekonomika (Creative economy)*, No. 8, 875–892.
48. Nikulina, Yu.N., Trusov, S.V. (2017). Osobennosti i tendentsii razvitiya promyshlennogo turizma: regional'nye aspekty (Peculiarities and tendencies of development of industrial tourism: regional aspects). *Rossiyskoe predprinimatel'stvo (Russian entrepreneurship)*, No. 13, 2061–2078.
49. Nikulina, Yu.N., Struzberg, G.V. (2017). Razvitie promyshlennogo turizma v regione: opyt i perspektivy (na primere Orenburgskoy oblasti) (Development of industrial tourism in a region: experience and perspectives (by example of the Orenburg Region)). *Ekonomika i predprinimatel'stvo (Economics and entrepreneurship)*, No. 7, 345–348.
50. Yashalova, N.N., Akimova, M.A., Ruban, D.A., Boiko, S.V., Usova, A.V., Mustafaeva, E.R.K. (2017). Prospects for regional development of industrial tourism in view of the analysis of the main economic indicators of Russian tourism industry. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, No. 2, 195–213.
51. Grishhenko, L.P., Kurochkin, V.N., Shherbina, A.V. (2017). Analiz faktorov razvitiya turistskoy otrasli i servisa gostepriimstva (An analysis of factors of development of tourism industry and service of hospitality). *Moskovskiy ekonomicheskij zhurnal (Moscow Journal)*, No. 2, 34.
52. Kirilenko, A.P., Stepchenkova, S.O. (2017). Sochi 2014 Olympics on Twitter: Perspectives of hosts and guests. *Tourism Management*, Vol. 63, 54–65.
53. Grigorenko, T.N., Kaz'mina, L.N. (2015). Priorityety v oblasti razvitiya

- vnutrennego i v»ezdnogo turizma Rossii na sovremennom etape (Priorities in the field of domestic and inbound tourism in Russia on the modern stage). *Vestnik Natsional'noy akademii turizma (Vestnik of National Tourism Academy)*, No. 4, 14–16.
54. Grigorenko, T.N., Kaz'mina, L.N. (2017). K voprosu ob osnovnykh izmeneniyakh Zakona «Ob osnovakh turistskoy deyatelnosti v Rossiyskoy federatsii» (To the question of major changes to the law “On the basis of tourism activity in the Russian Federation”). *Vestnik Natsional'noy akademii turizma (Vestnik of National Tourism Academy)*, No. 2, 16–19.
55. Bukharina, I.Yu. (2014). Podgotovka professional'nykh kadrov v sfere turizma kak uslovie povysheniya kachestva turistskikh uslug (Preparation of professional staff in the sphere of tourism as a condition of increase in the quality of tourism services). *Uchenye zapiski Mezhdunarodnogo bankovskogo instituta (Scientific Treatments of the International Banking Institute)*, No. 9, 137–141.
56. Kovyneva, L.V., Kurbanova, L.M., Kurnaya, N.N., Chernov, V.A., Shhekina, E.G. (2015). Podgotovka bakalavrov servisa i turizma: issledovanie sub»ektov obrazovatel'noy sredy (Preparations of bachelors in service and tourism: an investigation of the subjects of educational activity). *Izvestiya Baykal'skogo gosudarstvennogo universiteta (Bulletin of Baykal State University)*, No. 5, 852–860.
57. Trusova, N.M., Trusov, A.N. (2015). Obrazovanie v sfere turizma: problemy i puti resheniya (Education in tourism: problems and solutions). *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv (Bulletin of Kemerovo State University of Culture and Arts)*, No. 4, 177–186.

Information about the authors

Yashalova Natalia Nikolaevna – Doctor of Economics, Associate Professor, Head of Department of Economics and Management, Business-School, Cherepovets State University, Cherepovets, Russia (162600, Vologda Region, Cherepovets, Sovetskiy Avenue, 10); e-mail: natalij2005@mail.ru.

Zubrilina Olesya Aleksandrovna – student, Higher School of Business, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia (344019, Rostov-on-Don, 23-ya linija Street 43); e-mail: willy.wonka0@mail.ru.

Ponedelnik Alena Aleksandrovna – master student, Higher School of Business, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia (344019, Rostov-on-Don, 23-ya linija Street, 43); e-mail: alponedelnik@yandex.ru.

Latushko Natalia Aleksandrovna – Candidate of Economical Sciences, Associate Professor, Vice-Director of Education, Higher School of Business, Institute of Sociology and Regional Studies, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia (344019, Rostov-on-Don, 23-ja linija Street, 43); e-mail: nlatushko@yandex.ru.

Ruban Dmitry Aleksandrovitch – Philosophiae Doctor, Candidate of Geological-Mineralogical Sciences, Associate Professor, Higher School of Business, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia (344019, Rostov-on-Don, 23-ja Linija Street, 43); e-mail: ruban-d@mail.ru.

Для цитирования: Яшалова Н.Н., Зубрилина О.А., Понедельник А.А., Латушко Н.А., Рубан Д.А. Финансовые поступления от международного туризма в России: сравнительный анализ, проблемы, пути их решения // Вестник УрФУ. Серия экономика и управление. 2018. Т. 17, № 2. С. 200–223. DOI: 10.15826/vestnik.2018.17.2.009.

For Citation: Yashalova N.N., Zubrilina O.A., Ponedelnik A.A., Latushko N.A., Ruban D.A. Financial Receipts from the International Tourism in Russia: Comparative Analysis, Problems and Ways of Their Solution. *Bulletin of Ural Federal University. Series Economics and Management*, 2018, Vol. 17, No. 2, 200–223. DOI: 10.15826/vestnik.2018.17.2.009.

Информация о статье: дата поступления 24 января 2018 г.; дата принятия к печати 22 февраля 2018 г.

Article Info: Received January 24, 2018; Accepted February 22, 2018.