

УДК 338.48:332.12:316.422

**Диспропорции российской индустрии туризма и гостеприимства:  
инновационные и пространственные аспекты****Молчанова Т.К.**

Студентка Высшей школы бизнеса  
Южного федерального университета (Ростов-на-Дону)

**Латушко Н.А.**

Кандидат экономических наук,  
заместитель директора по учебной работе Высшей школы бизнеса,  
доцент Института социологии и регионоведения  
Южного федерального университета (Ростов-на-Дону)

**Рубан Д.А.**

Philosophiae Doctor, кандидат геолого-минералогических наук,  
доцент Высшей школы бизнеса  
Южного федерального университета (Ростов-на-Дону)

*Состояние внутреннего туризма и гостиничного сектора в России может изучаться с использованием концепций инновационной и пространственной экономики. Анализ статистической информации показывает малую долю внутренних туристов в числе клиентов гостиниц, далекое от оптимального соотношения внутренних и въездных туристов и его значительные различия между федеральными округами. Обращается внимание на отраслевое искажение экономического пространства страны. Индустрия туризма и гостеприимства должна развиваться сопряженно с общей трансформацией национальной экономики.*

*Ключевые слова: внутренний туризм, гостиницы, инновационная экономика, предпринимательское общество, статистические данные, федеральный округ, экономическое пространство.*

Вектор развития российского общества на ближайшие годы обозначен в Указе «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», подписанном Президентом РФ В.В. Путиным 7 мая 2018 г. Вполне очевидно, что следование этому вектору важно для всех отраслей экономики, которые должны как внести свой вклад в дальнейшее преобразование страны, так и обеспечить сопряжение развития

конкретных видов деятельности с общим прогрессом. Индустрия туризма и гостеприимства вполне способна стать одним из «локомотивов» российской экономики за счет деятельности соответствующих организаций, усиления сопутствующей предпринимательской активности в сферах торговли, транспорта, информационно-коммуникационных технологий, инфраструктурной поддержки деловой активности в стране, а также улучшения позицио-

нирования России в целом и отдельных регионов и городов. Основные тенденции развития этой индустрии рассматривают в своих недавних статьях Т.Н. Григоренко и Л.Н. Казьмина [1], Л.П. Грищенко и др. [2], В.И. Кружалин и Е.Г. Киякбаева [3], А.А. Понедельник и Д.А. Рубан [4], А.В. Шмыткова [5]. Одновременно с этим исследователи отмечают и целый ряд проблем, связанных прежде всего со становлением внутреннего туризма. Отчасти эти проблемы носят организационно-правовой [6] и социальный [7] характер.

Необходимо отметить, что изучение индустрии туризма и гостеприимства выделилось в России в самостоятельное направление исследований с преобладанием либо географического, либо упрощенно-экономического подхода, что видится не совсем подходящим как для корректной постановки проблем, так и для надежного научного обоснования развития этой индустрии. Вполне очевидно, что туризм и гостеприимство как социально-экономические феномены требуют анализа с позиции теорий, актуальных в современных науках гуманитарного цикла. Если говорить об экономической стороне рассматриваемой исследовательской проблематики, то речь идет, в частности, о концепциях инновационной и пространственной экономики. Целью настоящей статьи является попытка восполнения вышеуказанного пробела путем анализа ряда ключевых показателей отечественной индустрии туризма и гостеприимства в свете наиболее «свежей» статистической информации.

Прежде всего кратко обозначим теоретические основания для данного исследования. Формулировка концепции инновационной экономики традиционно связывается с классическими трудами Й. Шумпетера [8], однако наибольшее развитие она получила в последние десятилетия. Современные представления зафиксированы в ряде монографий и обзорных статей ведущих зарубежных специалистов [9-12]. Из наиболее «свежих» работ отечественных ученых стоит отметить книгу А.А. Якушева и А.В. Дубыниной [13], а также статьи Т.В. Ермошиной [14], И.О. Заварина и др. [15], И.К. Шевченко и др. [16]. В самом общем виде данная концепция предполагает экономическое развитие стран, территорий, городов, организаций за счет технологического прорыва, основанного на поиске новшеств предпринимательства. Тесно связаны с этим также идеи о цифровизации экономики.

Концепция пространственной экономики уходит корнями в XIX в. [17], однако полностью она оформилась в известном и при этом сравнительно недавнем труде М. Фудзиты, П. Кругмана и Э. Венейблса [18]. Она вводит пространственное измерение в анализ функционирования экономических систем, обращает внимание на фактор территориального размещения, географической структуры экономиче-

ской деятельности. Соответствующие представления продолжают развиваться в т.ч. и российскими специалистами (например, [19; 20]), при этом даже активнее, чем их зарубежными коллегами. Инновационная и пространственная экономика нередко рассматриваются во взаимосвязи, в т.ч. в контексте устойчивости развития [21; 22] и деятельности региональных инновационных систем [23]. Вполне очевидно также, что обе концепции вполне применимы к отдельным отраслям экономики, включая индустрию туризма и гостеприимства.

Фактической основой для данного исследования служат статистические данные Росстата (*gks.ru*), характеризующие численность российских туристов, обслуженных турфирмами, и численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения (гостиницы, хостелы и т.п.) по стране в целом и федеральным округам за 5-летний период (2012-2016 гг.).

В статье анализируются два индикатора: во-первых, доля внутренних туристов (туристы, приобретшие туры по России) в числе лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, а во-вторых, соотношение внутренних и выездных туристов (вторые – туристы, приобретшие зарубежные туры). Первый индикатор является отчасти условным из-за того, что, с одной стороны, не все внутренние туристы обязательно размещаются в гостиницах и прочих средствах (или же их размещение не всегда должным образом учитывается), а с другой – размещению подлежат также въездные (иностранцы) туристы. Однако такой условностью можно пренебречь в связи с достаточно небольшой ожидаемой величиной соответствующих погрешностей. Второй индикатор не учитывает неорганизованных внутренних туристов, однако и в данном случае его условность видится допустимой в связи с тем, что он четко привязан к лицам, пользующихся именно услугами турфирм. Полученные результаты, фиксирующие уровень диспропорциональности развития индустрии туризма и гостеприимства, подлежат интерпретации в инновационном и пространственном аспектах.

Доля внутренних туристов от числа лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, в России оказывается весьма низкой (табл. 1). Несмотря на ее постепенный рост в течение пяти лет, в 2016 г. она составила всего 6 %. В таком случае оказывается, что гостиничное хозяйство практически не обслуживает российских туристов, предпочитающих организованный отдых в своей стране. Число въездных туристов, насколько можно судить по данным Ростуризма (*russiatourism.ru*), относительно невелико. Можно предположить, что подавляющее большинство размещенных лиц – это представители отечественной бизнес-среды, находящиеся в деловых командировках, или «случайные» лица, посещающие другие города и регионы в личных

целях. Условно и тех, и других можно также отнести к числу внутренних туристов, однако это может иметь смысл разве что в целях академических классификаций. Вполне очевидно, что обе категории обеспечивают доход именно гостиничному сектору, а не турфирмам. Сказанное выше выявляет первую принципиальную диспропорцию российской индустрии туризма и гостеприимства, а именно отсутствие ее единства, когда туристы (прежде всего отечественные) формируют менее 10 % клиентов коллективных средств размещения. При этом гостеприимство оказывается развитым значительно больше, чем внутренний туризм, насколько можно судить по размеру соответствующей клиентуры (табл. 1).

Зафиксированная результатами настоящего исследования ситуация должна трактоваться именно в контексте недостаточного сопряжения развития отечественной индустрии туризма и гостеприимства и становления инновационной экономики. Во-первых, недостаток популярности внутреннего туризма, равно как и большое число неорганизованных (самодеятельных) поездок в туристическо-рекреационных целях следует объяснять как невысоким спросом, так и слабой диверсификацией предлагаемого продукта. В первом случае речь идет о недостаточной «продвинутой» потенциальных туристов, отсутствии того, что может быть названо инновационным спросом. Это связано в некоторой степени с незнанием клиентов о каких-то новшествах. Агрессивная рекламная политика могла бы увеличить соответствующий спрос. Во втором случае для России почти все направления, обеспечивающие развитие внутреннего туризма (например, креативный, приключенческий, экологический туризм), являются инновационными. При этом именно неумение внедрять инновации в туризме, консервативность и подчас «примитивность» мышления турбизнеса сдерживают их развитие, которое требует формирования соответствующих услуг, обладающих должным качеством и конкурентоспособностью. Например, многие предприниматели слишком завышают стоимость принципиально новых туристических программ, что отталкивает путешественников от приобретения данной услуги и ухудшает весь процесс внедрения инновации.

Во-вторых, сфера внутреннего туризма развивается за счет предоставления в отдельных регионах пусть и многочисленных, но разрозненных услуг. Отсутствует проектный подход, который является основой для предпринимательской деятельности в индустрии туризма и гостеприимства в условиях инновационной экономики. В

рамках этого подхода, с одной стороны, самостоятельный проект изначально связывает воедино конкретные туристические услуги, коллективные средства размещения, решения в области региональной и муниципальной социальной политики, инициативы местного предпринимательского сообщества, представителей общественности. С другой стороны, такая связь обеспечивает не только синхронность действий при реализации проекта, но и должную инновационность, позволяющую проекту получить всестороннюю поддержку и встроиться в сложившиеся на данной территории схемы социально-экономического развития. К сожалению, примеров, иллюстрирующих такой подход или хотя бы намечающих его использование, в отечественной индустрии туризма и гостеприимства немного [24; 25].

В целом экономика России обладает должной инновационностью [23], которая однако достаточно медленно реализуется в индустрии туризма и гостеприимства. Несмотря на почти двукратный рост числа внутренних туристов за пять лет (табл. 2), их доля в числе размещенных лиц увеличивается крайне медленно (табл. 1). По всей видимости, это свидетельствует о том, что проблемы с инновационностью испытывают как турфирмы, так и организации гостиничного сектора.

Соотношение внутренних и выездных туристов демонстрирует очевидные диспропорции (табл. 2).

Таблица 1

**Диспропорциональность показателей внутреннего туризма и гостиничного хозяйства в России (по данным Росстата, расчет авторов)**

Показатели	Годы анализируемого интервала				
	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Размещенные лица, тыс. чел.	41065	42635	44219	49284	54287
Внутренние туристы, тыс. чел.	1792,3	1916,4	1974,2	2628,2	3284,2
Доля внутренних туристов в числе размещенных лиц, %	4,4	4,5	4,5	5,3	6,0

Таблица 2

**Диспропорциональность показателей внутреннего и выездного туризма в России в целом (по данным Росстата, расчет авторов)**

Показатели	Годы анализируемого интервала				
	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Внутренние туристы, тыс. чел.	1792,3	1916,4	1974,2	2628,2	3284,2
Выездные туристы, тыс. чел.	7149,9	7966,6	6512,9	5261	3422,1
Соотношение внутренних и выездных туристов	1:4	1:4,2	1:3,3	1:2	1:1

Хотя за последние годы оно стало намного более сбалансированным (1:1 в 2016 г. в сравнении с 1:4 пятью годами ранее), примерно равное число внутренних и выездных туристов все равно следует считать существенной диспропорцией: в условиях столь большой по территории и разнообразной в плане туристических ресурсов страны, как Россия оптимальное соотношение должно быть порядка 1:0,2–1:0,1. Отметим, что выездной туризм – традиционное направление деятельности отечественных турфирм, тогда как внутренний – инновационное (см. также выше). Сравнение зафиксированного соотношения с предполагаемым оптимальным показывает, что уровень инновационности в турбизнесе остается весьма низким, хотя и уверенно возрастает. В качестве основной причины стоит назвать недостаток фактической инновационной активности (разработка и внедрение конкретных инноваций) в данном секторе экономики. Кроме того, в профессиональной среде существует недопонимание роли инноваций в становлении внутреннего туризма, который нередко сводится к экскурсионной деятельности на основе историко-культурных ресурсов, посещению заповедников и национальных парков, а также загородному отдыху. Отметим при этом, что нередко приход в турбизнес представителей предпринимательского сообщества, ранее не связанных с этим видом деятельности, оказывается благом за счет более четкого понимания ими сути инновационной деятельности и ее важности на микроэкономическом уровне.

Анализ соотношения внутренних в выездных (по отношению к стране в целом) туристов для федеральных округов выявляет ту же самую проблему (табл. 3). Однако он дает возможность для обсуждения проблемы в пространственном аспекте, что в свою очередь намечает еще одну диспропорцию. В настоящее время наиболее благоприятное, близкое к оптимальному соотношение внутренних и выездных туристов сложилось в Южном и Северо-Кавказском федеральных округах. При этом здесь оно было

лучшим в сравнении с другими территориями и пять лет назад (табл. 3). Это можно объяснить расположением важных туристических ресурсов непосредственно на Юге России, что значительно удешевляет доступ к ним. Однако при значительном социально-экономическом благополучии населения в Южном федеральном округе, сохранявшемся во многом и в

**Таблица 3**  
**Диспропорциональность показателей внутреннего и выездного туризма по федеральным округам (по данным Росстата, расчет авторов)**

Показатели	Годы анализируемого интервала				
	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
<b>Центральный федеральный округ</b>					
Внутренние туристы, тыс. чел.	417,6	408,2	462,3	900,3	644,7
Выездные туристы, тыс. чел.	2543,6	3004,1	2711,6	2309,1	1298,7
Соотношение внутренних и выездных туристов	1:6,1	1:7,4	1:5,9	1:2,6	1:2
<b>Северо-Западный федеральный округ</b>					
Внутренние туристы, тыс. чел.	299	456,5	324,9	291,7	664,2
Выездные туристы, тыс. чел.	1182,6	1430,4	600	439,2	442,4
Соотношение внутренних и выездных туристов	1:4,0	1:3,1	1:1,8	1:1,5	1:0,7
<b>Южный федеральный округ</b>					
Внутренние туристы, тыс. чел.	206,9	218,5	311,4	431,6	709,6
Выездные туристы, тыс. чел.	343,8	431,6	373,1	322,7	171,3
Соотношение внутренних и выездных туристов	1:1,7	1:2	1:1,2	1:0,7	1:0,2
<b>Северо-Кавказский федеральный округ</b>					
Внутренние туристы, тыс. чел.	41	54,5	41,4	22,6	58,9
Выездные туристы, тыс. чел.	62,6	92,2	102,3	53,8	30,6
Соотношение внутренних и выездных туристов	1:1,5	1:1,7	1:2,5	1:2,4	1:0,5
<b>Приволжский федеральный округ</b>					
Внутренние туристы, тыс. чел.	437,4	394,6	454	558,2	596
Выездные туристы, тыс. чел.	834,5	925,8	790,8	598	390,6
Соотношение внутренних и выездных туристов	1:1,9	1:2,3	1:1,7	1:1,1	1:0,7
<b>Уральский федеральный округ</b>					
Внутренние туристы, тыс. чел.	129,8	130,3	144,6	180,3	230,7
Выездные туристы, тыс. чел.	634,8	568,9	550,3	518,2	311,6
Соотношение внутренних и выездных туристов	1:4,9	1:4,4	1:3,8	1:2,9	1:1,4
<b>Сибирский федеральный округ</b>					
Внутренние туристы, тыс. чел.	221,1	214,5	187,6	184,9	328,7
Выездные туристы, тыс. чел.	1028,3	1036,1	875,5	605,7	495,9
Соотношение внутренних и выездных туристов	1:4,7	1:4,8	1:4,7	1:3,3	1:1,5
<b>Дальневосточный федеральный округ</b>					
Внутренние туристы, тыс. чел.	39,6	39,3	48,1	58,6	51,4
Выездные туристы, тыс. чел.	519,7	477,6	509,3	414,3	281
Соотношение внутренних и выездных туристов	1:13,1	1:12,1	1:10,6	1:7,1	1:5,5

годы «кризиса», этот фактор должен иметь меньшее значение. Вполне вероятно, что в данном случае определенную роль играет значительный инновационный потенциал турфирм, располагающихся в Краснодарском крае, Ростовской области и т.д., наращиваемый за счет четко выраженной инновационной направленности региональных экономик и широкого распространения и удовлетворительного восприятия соответствующих идей бизнес-сообществом. В таких условиях может также возрастать и отмеченный выше инновационный спрос на туристические услуги.

Наименее оптимальным соотношением внутренних и выездных туристов оказывается в Дальневосточном федеральном округе; также оно далеко от оптимального в Центральном, Уральском и Сибирском округах (табл. 3). Как можно увидеть, ситуация носит наиболее сложный характер в азиатской части России. Это явное следствие действия пространственного фактора, когда географическое положение территории влияет на ее экономические (в данном случае отраслевые) показатели. Объяснять это стоит тем, что удаленность от «центра», «растянутость» связей способствуют тому, что спрос на поездки, отдых формируется частично не в координатах страны, а в наднациональных (макрорегиональных) координатах, включая прилегающие страны. Однако такое объяснение не подходит для Центрального федерального округа. В этом случае скорее стоит учитывать «оторванность» «центра» от остальной страны (в т.ч. в плане интереса к ней), равно как и наличие большего числа возможностей для путешествий за границу (в т.ч. с меньшими затратами). Важно также отметить отраслевое искажение экономического пространства страны. Дело в том, что отдельные регионы Центрального, Уральского и Сибирского федеральных округов отличаются заметной инновационной направленностью экономических систем [23]. Однако очевидная слабость развития в них внутреннего туризма означает, что эта инновационность явно не транслируется рассматриваемой индустрией. Иными словами, конфигурация экономики в целом и индустрии туризма и гостеприимства в России пространственно не совпадают. Это искажение само по себе является существенным вызовом, потенциальной отраслевой угрозой устойчивому развитию, устранение которой требует реализации специальной долгосрочной стратегии. Государству необходимо стимулировать развитие туристического и гостиничного хозяйства в этих регионах. Например, может помочь введение различных льгот для бизнеса, поощрение для коллективных поездок, проведение крупных спортивных соревнований и культурных мероприятий.

Проведенное исследование позволяет выделить три основные диспропорции российской индустрии туризма и гостеприимства: малая доля внутренних

туристов в числе клиентов гостиниц, неблагоприятное соотношение внутренних и выездных туристов, резкие различия в этом соотношении по территории страны с возникновением отраслевого искажения экономического пространства страны. Все это вполне подлежит истолкованию в рамках концепций инновационной и пространственной экономики. С практической точки зрения сделанные выводы позволяют наметить основные «слабые» места в отечественной индустрии туризма и гостеприимства, что важно учитывать при стратегическом планировании ее развития. Последнее должно быть в должной мере сопряжено с процессами, характеризующими текущие позитивные трансформации российской экономики.

#### Литература:

1. Григоренко Т.Н., Казьмина Л.Н. Приоритеты в области развития внутреннего и выездного развития туризма России на современном этапе // Вестник Национальной академии туризма. – 2015. – № 4. – С. 14-16.
2. Грищенко Л.П., Курочкин В.Н., Щербина А.В. Анализ факторов развития туристской отрасли и сервиса гостеприимства // Московский экономический журнал. – 2017. – № 2. – С. 34.
3. Кружалин В.И., Киякбаева Е.Г. Современные проблемы и тенденции в российском туризме // Географический вестник. – 2017. – № 4. – С. 146-153.
4. Понедельник А.А., Рубан Д.А. Глобальные вызовы для российского туризма в свете национальных и региональных интересов // Вестник Прикамского социального института. – 2017. – № 1. – С. 90-96.
5. Шмыткова А.В. Основные тенденции развития средств размещения в России // Вестник Национальной академии туризма. – 2017. – № 1. – С. 24-27.

6. 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.
7. Понедельник А.А., Зубрилина О.А., Гнездилова В.В., Рубан Д.А. Идентичность туристских дестинаций России как вызов для национальной безопасности // Вестник Прикамского социального института. – 2016. – № 2. – С. 41-46.
8. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. – М: Эксмо, 2007. – 864 с.
9. Antonelli C. The Economics of Innovation, New Technologies, and Structural Change. – London: Routledge, 2003. – 210 p.
10. Atkinson R.D., Ezell S.J. Innovation Economics. The Race for Global Advantage. – New Haven: Yale University Press, 2012. – 440 p.
11. Cecere G. The economics of innovation: a review article // Journal of Technology Transfer. – 2015. – Vol. 40. – P. 185-197.
12. Curran D. Risk, innovation, and democracy in the digital economy // European Journal of Social Theory. – 2018. – Vol. 21. – P. 207-226.
13. Якушев А.А., Дубынина А.В. Инновационная экономика. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 264 с.
14. Ермошина Т.В. Инвестиционное обеспечение инновационной экономики // Вопросы инновационной экономики. – 2018. – № 1. – С. 39-50.
15. Заварин И.О., Москалик С.А., Хубулова В.В. Человеческий капитал как драйвер развития инновационной экономики // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 2. – С. 896-900.
16. Шевченко И.К., Развадовская Ю.В., Марченко А.А., Ханина А.В. Гармонизация механизмов стратегического развития национальной инновационной системы // Terra Economicus. – 2017. – № 1. – С. 103-129.
17. Fujita M. The evolution of spatial economics: From Thunen to the new economic geography // Japanese Economic Review. – 2010. – Vol. 61. – P. 1-32.
18. Fujita M., Krugman P., Venables A.J. The spatial economy: cities, regions, and international trade. – Cambridge: MIT Press, 1999. – 367 p.
19. Латушко Н.А. Императивы регулирования пространственного развития в условиях сжатия российского экономического пространства // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2016. – № 12. – С. 49.
20. Латушко Н.А. Пространственная экономика: обзор представлений в современных зарубежных исследованиях (теоретический аспект) // Российский экономический интернет-журнал. – 2017. – № 4. – С. 36.
21. Тумин В.М., Егорова Н.Н., Костромин П.А. Устойчивое развитие территорий на рынке в условиях инновационной экономики // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. – 2018. – № 1. – С. 21-28.
22. Schiller D., Reid N., Tamasy C. Sustainable Economies: Challenges, Transitions and Trajectories in Spatial Perspective // Applied Geography. – 2018. – Vol. 90. – P. 293-295.
23. Рубан Д.А. Динамика инновационной активности в российских регионах: опыт типизации // Вестник НГУЭУ. – 2017. – № 1. – С. 26-39.
24. Бурукина О.А. Проектный подход как основа развития индустрии туризма // Научный вестник МГИИТ. – 2013. – № 6. – С. 49-57.
25. Ракислова А.А. Музей истории судоходства на озере Байкал: основные принципы проектного подхода // Баландинские чтения. – 2014. – № 2. – С. 305-310.

## **Disproportions of the Russian Tourism and Hospitality Industry: Innovation and Spatial Aspects**

*T.K. Molchanova, N.A. Latushko, D.A. Ruban  
Southern Federal University*

*The state of domestic tourism and hotel sector in Russia can be examined with the concepts of innovation and spatial economy. An analysis of statistical information reveals small portion of domestic tourists among hotel clients, far from optimal relation of domestic and inbound tourists, and its striking difference between federal districts. Attention is paid to the sector distortion of the country's economic space. The industry of tourism and hospitality has to be developed in conjugation with the general transformation of the national economy.*

*Key words: domestic tourism, hotel, innovation economy, entrepreneurial community, statistical data, federal districts, economic space.*