

УДК 338.482

С. А. Лочан

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
Москва, e-mail: salochan@fa.ru

Д. В. Федюнин

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»,
Москва, e-mail: fedyunin.DV@rea.ru

А. В. Горягин

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
Москва, e-mail: avgoryagin@gmail.com

ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ СРЕДОВОГО ВЛИЯНИЯ НА ИЗМЕНЕНИЕ ТУРИСТСКИХ ПОТОКОВ И РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Ключевые слова: факторный анализ, туристские потоки, моделирование, туристская инфраструктура, дестинация, медиасреда, экономический статус, социальный статус, портрет туриста.

Последние события, связанные с возникновением эпидемий, проявлением политических санкций показали, что стандартные модели прогнозирования, используемые экономистами для получения прогнозов в случае прогнозирования туристических потоков становятся не адекватными. Принципы факторного анализа основываются на анализе ретроспективной информации, учете длительных эффектов взаимовлияния разных факторов. В случае анализа туристических потоков мы наблюдаем эффект существенного влияния факторов политического или социального характера, причем такой силы, какой ранее мы не наблюдали. А значит и получить основу для организации прогнозных траекторий параметров моделей в будущие моменты времени невозможно. В такой ситуации мы должны описать те аспекты инструментария факторного анализа, который наилучшим образом будет приемлем для решения наших задач. Также следует учитывать, что внешние условия в которых протекает развитие всякого нового сценария также весьма волатильные. Действительно, факторов, которые образуют новые точки бифуркации системы, стало существенно больше. Очевидно, основным фактором является развитие эпидемиологической ситуации с Covid-19. Развитие заболеваемости может просто отменить реализацию проектов без возможности возмещения затрат. Следовательно, методы прогнозирования должны предусматривать переход системы в не эволюционное состояние, прогнозирование в котором является нарушением логики.

S. A. Lochan

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
e-mail: salochan@fa.ru

D. V. Fedyunin

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, e-mail: fedyunin.DV@rea.ru

A. V. Goryagin

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
e-mail: avgoryagin@gmail.com

FACTOR ANALYSIS OF ENVIRONMENTAL IMPACT ON THE CHANGE OF TOURIST FLOWS AND THE DEVELOPMENT OF TOURIST INFRASTRUCTURE

Keywords: factor analysis, tourist flows, modeling, tourist infrastructure, destination, media environment, economic status, social status, portrait of a tourist.

Recent events related to the emergence of epidemics, the manifestation of political sanctions have shown that the standard forecasting models used by economists to obtain forecasts in the case of forecasting tourist flows are not adequate. The principles of factor analysis are based on the analysis of retrospective information, taking into account the long-term effects of the interaction of different factors. In the case of analyzing tourist flows, we observe the effect of a significant influence of factors of a political or social nature, and such a force as we have not observed before. This means that it is impossible to get a basis for the organization of predictive trajectories of model parameters at future points in time. In such a situation, we must describe

those aspects of the factor analysis toolkit that will be best suited for solving our problems. It should also be borne in mind that the external conditions in which the development of any new scenario takes place are also very volatile. Indeed, there are significantly more factors that form new bifurcation points of the system. Obviously, the main factor is the development of the epidemiological situation with Covid-19. The development of morbidity can simply cancel the implementation of projects without the possibility of cost recovery. Consequently, forecasting methods should provide for the transition of the system to a non-evolutionary state, forecasting in which is a violation of logic.

Введение

Главными направлениями при изучении практик по моделированию туристских потоков и развития туристской инфраструктуры с применением цифровых технологий можно считать следующие направления: осуществление нормативно-правовой деятельности для исследуемого места дестинации; организация межведомственной и межрегиональной координации, а также пути, комплекс ресурсов по совершенствованию инфраструктуры туристского рынка; разработка адаптивной маркетинговой стратегии по продвижению туруслуг на рынке России и рынках других стран мира; повышение уровня качества обслуживания путешественников на рынке туруслуг, улучшение программ подготовки кадров; реализация рациональных схем международного сетевого сотрудничества по вопросам туристского обслуживания. Все известные практики по моделированию туристских потоков и развитию туристской инфраструктуры с применением цифровых технологий основываются на моделях устойчивого туризма, представляющих со-

бой устойчивое экономическое развитие применительно к выявленным факторам средового влияния.

Цель исследования: комплексный учет факторов средового влияния при создании концептуальной модели прогнозирования внутренних туристских потоков для построения рациональных сценариев развития дестинаций и определения приоритетов финансовой, административной и информационной поддержки проектов развития туристской инфраструктуры

Материал и методы исследования

Зафиксируем основные факторы средового влияния на изменение туристских потоков и развитие туристской инфраструктуры в России. Факторы можно условно разделить на пять категорий (Рисунок 1). В рамках каждого фактора приведены показатели, характеризующие туристские потоки. Данные показатели могут быть отражены в натуральной форме. Они также содержат информацию, показывающую объем, структуру и разные характеристики для интересующих нас туристских потоков.



Рис. 1. Факторы средового влияния на изменение туристских потоков и развитие туристской инфраструктуры в России (разработано авторами)

1) Фактор потраченных на поездку денег:

- количество прибытий для международных и внутренних туристов;

- число турпакетов, которые были приобретены путешественниками;

- длительность пребывания в дестинации;
- суммарные расходы туристов в поездках в дестинацию;

- средний размер расходов туристов в день (при не учете стоимости размещения и трат, связанных с транспортировкой к месту отдыха в дестинацию);

- суммарные расходы туристов на конкретные туристские услуги в рамках поездки в дестинацию;

- стоимость проезда (при этом здесь можно отдельно оценивать стоимость билетов на все виды транспортных средств, как на поезд и самолет, так и на автобус, при индивидуальных путешествиях можно оценивать и стоимостные затрат на бензин для личного автомобиля);

- стоимость проживания в средствах размещения в дестинации (средний уровень стоимости ночи, как при проживании в съемной квартире, так и в отеле) [1];

- уровень расходов на отдельные альтернативные направления туризма, а также их наличие в принципе;

- уровень реальных доходов путешественников;

- уровень стоимости топлива (бензин, дизельное топливо, в зависимости от выбранного туристом транспортного средства).

2) Фактор предложенного туристу комфорта:

- пол туриста;

- возраст туриста;

- экономический статус туриста;

- социальный статус туриста, сюда, например, можно включить семейное положение и состав семьи туриста;

- уровень образования туриста;

- уровень годового дохода туриста, его семьи, домохозяйства в целом;

- наличие отелей базового уровня, наличие отелей, имеющих определенный уровень комфорта, уровень пропускной способности отелей;

- уровень предъявляемых санитарно-гигиенических требований со стороны туриста к предоставляемым туристским услугам;

- уровень развитости и доступности сегмента питания в дестинации;

- развитость и доступность инфраструктуры дестинации для различных форм ак-

тивного отдыха (спортивная инфраструктура, дороги, набережные, беговые дорожки, тротуары) [2];

- развитость и доступность инфраструктуры при отдыхе с детьми (наличие парков, детских площадок, уровень их пропускной способности);

- затраченное время на приезд в дестинацию;

- наличие прямых маршрутов в дестинацию;

- уровень развитости и доступности связи, интернета;

- уровень безопасности (наличие криминальной и пандемической обстановки в дестинации);

- количество и стоимостной уровень проблем, возникших в поездке, или причин дискомфорта для туриста;

- уровень доступности к водным источникам, качество воды.

1) Фактор наличия и достаточности достопримечательностей для туриста:

- наличие и понятность просветительских целей в рамках поездки туриста;

- базовый и расширенный уровень объектов туристского интереса для туриста в поездке в дестинации;

- наличие актуальных исторических объектов, архитектурных памятников, объектов религиозной культуры;

- наличие и доступность объектов спортивной инфраструктуры, наличие и безопасность горнолыжных склонов, уровень их пропускной способности [3];

- наличие интересных для туриста природных объектов – моря, озера, горы;

- впечатления от предыдущих поездок в дестинацию, их число, продолжительность;

- комплекс причин, приведших к повторному посещению дестинации;

- наличие намерений туристов посетить дестинацию еще раз в последующие временные отрезки;

- степень удовлетворенности путешественников туристскими услугами дестинации;

- источники наибольших удовольствий для туристов в поездках в дестинацию;

- частота всех совершенных туристских поездок в дестинацию.

2) Фактор затраченного на поездку времени:

- количество мест (пунктов), которые были посещены туристом в рамках поездки в дестинацию;

- базовое место посещения в дестинации туристом в рамках поездки;
- места проживания туристом в дестинации в рамках поездки;
- наличие и явность фактора сезонности – временного фактора проживания туриста в дестинации [4];
- наличие и актуальность событий в дестинации (спортивные соревнования, религиозные мероприятия, музыкальные фестивали, кинофестивали) [5].

3) Фактор активности в медиасреде:

- наличие упоминаний, отзывов в различных соцсетях, на туристических профильных ресурсах (tripadvisor.com, booking.com и другие);
- широта и актуальность источников информации, которые использованы туристом при осуществлении выбора дестинации для поездки;
- уровень недостаточности информации в рамках принятия решений туристами в отношении поездок;
- наличие и уровень затрат на прямую рекламу;
- уровень позитивности общественного мнения в отношении поездок в дестинацию;
- уровень позитивности общественного мнения в отношении приезжающих туристов в дестинацию;
- наличие ограничений/стимулов к увеличению для потоков туристов в зарубежные страны [6];
- динамика кросс-валютных курсов.

Также применительно к выявлению факторов возможного средового влияния в отношении изменения туристских потоков, развития объектов туристской инфраструктуры рационально применение ряда комплексных показателей, к которым, например, можно отнести:

- показатели структурных изменений туристских потоков применительно к сезонам в рамках года;
- изученность и ясность понимания социально-демографического портрета каждой группы туристов, которые выделены в рамках туристских потоков по принятым базовым и дополнительным экономическим, социально-демографическим, социально-психологическим, социально-географическим, информационно-коммуникативным показателям, описывающим поездки [7];
- наличие и изученность характерных паттернов (моделей) потребления путешественниками туристских услуг в дестинации [8].

Результаты исследования и их обсуждение

Оценим далее взаимосвязи, существующие между отдельными факторами средового влияния на изменение туристских потоков и развитие туристской инфраструктуры в России.

Весной и летом 2021 года был проведен опрос представителей туристских агентств города Москвы и Санкт-Петербурга на предмет описания возможных взаимосвязей между описанными выше факторами. Вопрос состоял в необходимости указать, какие из факторов в наибольшей степени влияют друг на друга.

Если обратиться к фактору потраченных на поездку денег, то на данный фактор по результатам опроса было выявлено следующее влияние:

- фактор предложенного туристу комфорта – 54%;
- фактор затраченного на поездку времени – 26%;
- фактор наличия и достаточности достопримечательностей для туриста – 12%;
- фактор активности в медиасреде – 8%.

Данная зависимость в современных пандемических условиях подчеркивает, что туристы готовы потратить больше денег на поездку в дестинацию, если им будет обеспечен соответствующий комфорт. Чем больший уровень наличия отелей базового уровня, наличия отелей, имеющих определенный уровень комфорта, выше пропускная способность отелей в дестинации, тем больше ресурсов путешественник готов выделить на посещение конкретной дестинации. Поэтому, особенно в условиях экстремальности лета 2021 года в части климатических и погодных условий, в части противодействия пандемии, путешественники готовы увеличить финансирование своих туристических поездок, если обеспечивается высокий уровень безопасности путешественника и в дестинации проводится планомерная работа по снижению количества и стоимостного уровня проблем, возникших в поездке, а также работа по устранению причин дискомфорта для туристов.

Следует отметить, что только для каждого четвертого эксперта при определении уровня расходов на туристическую поездку важен фактор затраченного времени на поездку, и только для каждого восьмого эксперта важен фактор наличия и достаточности достопримечательностей для туристов.

Фактор времени и познавательный фактор сегодня в меньшей степени влияют на решения туристов и во многом это связано с тем, что сеть интернет и цифровые информационные технологии дают возможности заранее ознакомиться с объектами дестинации, что несколько снижает настроенность путешественников на безусловное и обязательное посещение отдельных объектов. Например, в городе Коломна можно просто взять для себя виртуального гида и просто посетить только те объекты туристской инфраструктуры, которые вызвали интерес у путешественника, а про остальные объекты – прослушать, поставив цель просто комфортно провести время в дестинации.

Следующий фактор – фактор предложенного туристу комфорта и здесь были получены следующие оценки экспертов по взаимозависимости и взаимовлиянию факторов:

- фактор потраченных на поездку денег – 34%;
- фактор затраченного на поездку времени – 33%;
- фактор наличия и достаточности достопримечательностей для туриста – 18%;
- фактор активности в медиасреде – 15%.

В данном случае, следует указать, что эксперты считают, что фактор в равной степени зависит от фактора расходов на туристическую поездку и от фактора затраченного на поездку времени. Несомненно, требуется учитывать соотношение цены и качества размещения, поскольку чрезмерная стоимость мест размещения иногда не соответствует классности места размещения. Это характерно для курортов Крыма и Краснодарского края. Как итог, значительное разочарование путешественников и выбор иных направлений путешествий.

Также если, комфорт вступает в противоречие с затраченным на поездку временем, это также приводит к разочарованиям путешественников. Как пример, ситуация с размещением в люксовом отеле и насыщенная программа пребывания в дестинации, когда требуется посещение множества объектов дестинации или эти объекты, расположены на достаточно удаленном расстоянии, но все равно посещаются за один временный промежуток – все это снижает качество восприятия комфортности отдыха и комфортности мест размещения в силу усталости путешественников.

Что касается фактора наличия и достаточности достопримечательностей для ту-

ристов – это, как и в предыдущем случае, сегодня не является важным, потому что телевидение и интернет уже давно позволили путешественнику ознакомиться с достопримечательностью дестинации и не всегда личное знакомство более позитивно в силу множества климатических и природных аспектов. В свою очередь фактор активности в медиасреде в условиях пандемии менее значим, так как условия безопасности и условия пребывания в дестинации сегодня приводят к желанию не участвовать в каких-либо событиях по соображениям безопасности. Сюда, как пример, можно привести Олимпиаду в Токио и пандемию, которая не дала в полной мере путешественникам насладиться поездкой и условиями пребывания в дестинации.

Следующий фактор – фактор наличия и достаточности достопримечательностей для туриста – и здесь были получены такие показатели:

- фактор затраченного на поездку времени – 41%;
- фактор предложенного туристу комфорта – 34%;
- фактору потраченных на поездку денег – 20%;
- фактор активности в медиасреде – 5%.

В наибольшей степени, по мнению экспертов, на фактор наличия и достаточности достопримечательностей для туриста влияет фактор затраченного на поездку времени, особенно в части, наличия и актуальности событий, происходящих в дестинации. На втором месте фактор предложенного туристу комфорта при посещении каких-либо объектов дестинации. В свою очередь, фактор потраченных денег и фактор медиа раскрутки объектов дестинации в меньшей степени влияют на решения путешественников.

Далее обратимся к фактору затраченного на поездку времени, здесь эксперты указали на следующие уровни влияния:

- фактор предложенного туристу комфорта – 43%;
- фактор активности в медиасреде – 30%;
- фактор наличия и достаточности достопримечательностей для туриста – 20%;
- фактору потраченных на поездку денег – 7%.

Здесь фактор затраченного времени, несомненно, связан с фактором комфорта – путешественники готовы провести длительное время в поездке, если это обеспечено соответствующим комфортом и впечатлениями. Здесь эксперты впервые поставили на вто-

рое место фактор активности в медиасреде, поскольку путешественники готовы потратить больше времени, если их активно приглашают на какое-то эксклюзивное и уникальное мероприятие.

Наконец, фактора активности в медиасреде. Здесь при помощи экспертов были выявлены следующие взаимосвязи:

- фактор наличия и достаточности достопримечательностей для туриста – 30%;
- фактор предложенного туристу комфорта – 27%;
- фактор затраченного на поездку времени – 23%.
- фактору потраченных на поездку денег – 20%.

Здесь эксперты указали, что фактор активности в медиасреде в значительной степени зависит от фактора наличия и достаточности достопримечательностей для туриста. Формирование УТП для места дестинации очень важно и может быть создано маркетинговыми и коммуникативными инструментами только при наличии каких-либо значимых объектов туристской инфраструктуры, интересных путешественнику. Фактор комфорта, времени и денег здесь уже менее значим.

Заключение

Основная проблема использования методов факторного анализа средового влияния на изменение туристских потоков и развитие туристской инфраструктуры со-

стоит в новых условиях развития ситуации, которую необходимо описать. Во-первых, мы предполагаем не простое прогнозирование процессов, которое в принципе на современном этапе развития машинного обучения не является сложной задачей в условиях некоторой стационарности процессов. Мы пытаемся угадать реакцию исследуемых факторов на вносимые изменения при реализации проекта развития дестинации. Подобные задачи сами по себе являются сложными системными исследованиями и заказываются под каждый конкретный проект, производятся еще на стадии проектирования. В нашем случае, даже если региональные инициаторы проекта сделали подобный анализ, то цели и задачи такого анализа скорее всего не совпадают с целями и задачами «центрального инвестора». Таким образом, создание такого анализа, либо на основе существующего с целями, задачами и ограничениями, не совпадающими с нашими, либо создание такого анализа «с нуля» является уникальной дорогостоящей процедурой. Согласно целям и задачам, которые сегодня реализуются при развитии отечественной туристской инфраструктуры, нам необходимо решать такого рода задачи в поточном режиме. Значит, существующие методы факторного анализа средового влияния на изменение туристских потоков и развитие туристской инфраструктуры в нашем случае необходимо корректировать.

Статья написана в рамках НИР «Разработка концепции моделирования рынка туристических услуг России с применением методов экономико-математического моделирования и современных цифровых технологий»

Библиографический список

1. Шпырня О., Коренева М.В. Новые технологии развития рынка туристских услуг // Научный вестник Южного института менеджмента. 2019. № 4 (28). С. 113-116.
2. Першина Э.С., Дараган С.В. От больших данных к продвинутой аналитике в индустрии туризма // Научный вестник МГИИТ. 2018. № 2(52). С. 60-69.
3. Абдуразакова Я.М. Современный международный туризм: тенденции и перспективы // Вестник АГТУ. Сер. Экономика. 2010. № 2. С. 159-166.
4. Балабанов И.Т., Балабанов А.Т. Экономика туризма: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2000.
5. Темный Ю.В. Введение в экономику туризма. М.: Советский спорт, 2001.
6. Морозов М.А., Морозова Н.С. Новая парадигма развития туризма и индустрии гостеприимства в условиях цифровой экономики // Вестник Российского нового университета. Серия: «Человек и общество». 2018. №1. С. 135-141.
7. Kiseleva I.A., Tramova A.M., Bayasgalan Tsetsgee. Analysis the competitiveness of the tourist industry enterprises with the application of model of business excellence. – IFOCT-2013 (8 International Forum on Strategic Tecnology-2013). Монголия, Улан-Батор, 2013. 146 p.
8. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. М.: Финансы и статистика, 2003.