ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

А. О. Борисова

Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация

Информация о статье

Дата поступления
12 июня 2017 г.

Дата принятия к печати
20 ноября 2017 г.

Дата онлайн-размещения
27 ноября 2017 г.

Ключевые слова

Международный туризм;
въездной туризм; факторы
развития туризма;
количественный анализ
туризма; моделирование
туризма; регрессионный
анализ

Аннотация

Ввиду положительного влияния въездного туризма на национальную экономику большинство стран, вовлеченных в процессы международного туристского обмена, заинтересованы в наращивании туристского экспорта. Россия, обладающая существенным туристским потенциалом, на сегодняшний день является преимущественно импортером туристских услуг, что говорит о необходимости повышения ее конкурентоспособности на международном рынке. Для этого необходимо создание инструмента, позволяющего выявлять закономерности развития въездного туризма в стране и определять приоритетные направления воздействия на данный процесс. В статье рассматриваются факторы развития международного туризма и предлагается методика количественной оценки силы их влияния с помощью регрессионного анализа для выявления причин, обуславливающих тот или иной уровень развития въездного туризма в регионах страны. Описывается авторская регрессионная модель, а также приводятся результаты ее апробации на примере данных, собранных в России и ее регионах. На основе проведенного анализа выделяются факторы, больше всего способствующие привлечению иностранных туристов в страну, а также кратко описываются дальнейшие перспективы применения корреляционно-регрессионного анализа при изучении рассматриваемой темы.

MATHEMATICAL ECONOMIC ANALYSIS OF INBOUND TOURISM DEVELOPMENT FACTORS IN RUSSIA

Alina O. Borisova

Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation

Article info

Received
June 12, 2017

Accepted
November 20, 2017

Available online
November 27, 2017

Keywords

International tourism; inbound
tourism; tourism development
factors; tourism quantitative
analysis; tourism modeling;
regression analysis

Abstract

In view of the positive impact of the inbound tourism on the national economy, most countries involved in international tourism exchange processes, are interested in increasing tourism exports. Today Russia, which has a significant tourism potential, is mainly an importer of tourism services, so it needs to increase its competitiveness in the international market. Therefore, it is necessary to create an instrument that allows to identify the regularities of inbound tourism development in Russia and to determine the priority directions of influence on this process. The article considers factors of international tourism development and offers a method of quantitative assessment of the power of their influence through regression analysis in order to identify the reasons that cause a certain level of development of inbound tourism in the regions of our country. A regression model developed by the author is described, and the results of its testing are given (based on the data obtained in Russia and its regions). The factors exerting the most significant influence on attracting foreign tourists to the country are highlighted, and further prospects of applying correlation-regression analysis in the study of the topic under consideration are briefly described.

Международный туризм на сегодняшний день является одной из крупнейших и наиболее быстро развивающихся отраслей мировой экономики. По данным Всемирной туристской организации ЮНВТО, на него приходится 10 % мирового валового внутреннего продукта и 7 % мирового экспорта, а ежегодные темпы прироста туристического рынка колеблются в пределах 4–5 %. Международный туризм положительно влияет на экономику стран, принимающих туристов, являясь источником валютных поступлений и развивая ряд сопутствующих отраслей: строительство, торговлю, транспортное обслуживание и др. В то же время выезд граждан за границу, напротив, связан с оттоком национальной валюты, ввиду чего страны — участники мирового рынка туристских услуг заинтересованы в том, чтобы быть в первую очередь экспортерами, а не импортерами туристских услуг.

В России туризм официально признан приоритетной отраслью экономики, в связи с чем государство создает благоприятные условия для его развития и всячески содействует туристской деятельности. В то же время фактические данные свидетельствуют о том, что выездной туризм в стране уже долгое время существенно превышает въездной, т. е. страна занимается преимущественно импортом, а не экспортом туристских услуг (рис. 1).

На мировой арене также отчетливо видна преобладающая роль России как импортера: в настоящее время на страну приходится 2,9 % мирового импорта туризма и лишь 0,7 % мирового экспорта. Позиция России, как и любой другой страны, на мировом рынке туризма определяется рядом факторов. Значимость их изучения подтверждается множеством работ как российских, так и зарубежных ученых, а также наличием комплексных моделей конкурентоспособности туристских дестинаций, основанных на факторах развития международного туризма. С целью проведения исследования были изучены модели конкурентоспособности туристских дестинаций Г. Крауча и Д. Ричи [1, с. 3], Л. Дуайера, Р. Мэллора, З. Ливэйка, Д. Эдвардса и С. Кима [2, с. 2], Л. Г. Кирьяновой [3, с. 100], показатели расчета индекса конкурентоспособности индустрии путешествий и туризма Всемирного экономического форума (ТТСИ), классификации К. В. Кружала [4, с. 12], В. А. Черненко, С. В. Федоровой [5, с. 10], Е. В. Вавиловой [6, с. 63], А. С. Кускова, Ю. А. Джаладян [7, с. 158]. На основе проведенного анализа была составлена классификация, объединяющая в себе элементы рассмотренных работ. В нее вошли две группы факторов, характеризующих дестинацию со стороны предложения и спроса (рис. 2).

Рис. 1. Динамика экспорта и импорта туристических услуг России в 2005–2015 гг., млн дол.

Рис. 2. Классификация факторов развития международного туризма

Природно-рекреационные факторы традиционно признаются одними из самых значимых. Они подразумевают наличие в дестинации природно-рекреационных ресурсов, привлекательных и пригодных для туристского использования: моря, горы, скалы, месторождения лечебных грязей, уникальные природные ландшафты, разнообразная флора и фауна и т. д. Природно-рекреационные ресурсы служат основой пляжного, лечебно-оздоровительного, экстремального, познавательного и других видов туризма и, как правило, должны дополняться туристской инфраструктурой.

Важную роль играет географическое расположение стран прибытия и отправления туристов. Для каждой дестинации возрастает перспектива привлечения туристов из наименее удаленных в территориальном смысле государств, так как расстояние существенно влияет на стоимость транспортного сообщения, длительность и удобство перемещения туристов. Особенно это касается близкорасположенных стран и регионов, поскольку у путешественников появляется возможность использовать различные виды транспорта. Аналогично жители стран, расположенных на пересечении множества транзитных путей и окруженных привлекательными туристскими дестинациями, имеют больше предпосылок для путешествий, нежели жители территориально изолированных государств и регионов.

Экология имеет существенное значение для въездного туризма как с точки зрения сохранения эстетических качеств природно-рекреационных ресурсов, так и с позиции их долгосрочного использования. Чистота дестинации, незагрязненный воздух, вода и почва оказывают благоприятное психологическое воздействие на туристов и говорят о бережном отношении местных властей к природным ресурсам. В то же время грязные водоемы, непригодные для купания, городской смог и другие неблагоприятные экологические условия отталкивают посетителей и оставляют неприятное впечатление о месте пребывания.

Культурно-исторический фактор выражается прежде всего в богатстве культурно-исторического потенциала той или иной территории. Его основой являются духовные и исторические ценности местных народов, особенности их хозяйственно-бытовой деятельности, традиции и обычаи. Важную роль в формировании интереса туристов к местной культуре и истории играют изобразительное искусство, танцы, музыка, народные промыслы, национальная кухня, религия,

литература и т. д. [8, с. 67]. В материальном смысле культурно-исторический потенциал представляет собой совокупность объектов историко-культурного наследия, способных удовлетворить рекреационные, духовные, познавательные и иные потребности туристов.

Важнейшее значение для развития въездного туризма имеет инфраструктура дестинации. Она представляет собой организационно-экономическую систему, необходимую для обслуживания туристской деятельности в рамках определенной территории. Существуют различные подходы к содержанию туристской инфраструктуры. В наиболее общем виде она включает инфраструктуру размещения, питания, транспорта, развлечений и специализированную туристскую инфраструктуру [9, с. 27].

Инфраструктура размещения представляет собой сеть объектов, предлагающих туристам условия для ночевки и временного проживания в специально отведенных помещениях. Все средства размещения подразделяются на коллективные и индивидуальные. Коллективные средства размещения включают гостиницы, аналогичные, специализированные и иные средства размещения, они принадлежат юридическим лицам, а индивидуальные — физическим лицам.

Неотъемлемой частью туристского обслуживания являются услуги питания, поскольку они удовлетворяют базовые потребности путешественников. Они предоставляются в комплексе с размещением или отдельно от него, могут быть представлены в виде разных вариантов организации питания («гарни», т. е. предоставление только завтрака; полупансион; полный пансион; «все включено», «ультра все включено», «экстра все включено») или различных «планов» (европейский, американский, континентальный и др.).

Транспортная инфраструктура необходима для доставки туристов из места постоянного пребывания в дестинацию и обратно, осуществления трансфера, обслуживания экскурсий, организации туров или самостоятельного передвижения путешественников. Она включает инфраструктуру воздушного, морского, сухопутного и прочих видов транспорта.

Ввиду того что преимущественной целью туристских поездок на сегодняшний день является отдых, получение новых впечатлений, положительных эмоций и отвлечение от повседневного образа жизни, немалую роль в развитии туризма играет инфраструктура развлечений. Она включает такие объекты,

как развлекательные парки, кинотеатры, выставочные комплексы, ночные клубы, центры дайвинга, рафтинга, парашютного спорта, лыжные базы, катки, квесты, пейнтбольные клубы и др.

Специализированная инфраструктура туризма полностью направлена на обслуживание туристов. Сюда в первую очередь следует отнести инфраструктуру информационной поддержки, представленную в виде функционирующих туристско-информационных центров, путеводителей, туристических карт, рекомендаций и т. д. Также в качестве специализированной туристской инфраструктуры можно рассматривать гостиничную инфраструктуру делового туризма (конференц-залы, их оснащенность, вместимость), систему торговли туристскими товарами и т. д.

Перечисленные элементы туристской инфраструктуры не могут существовать изолированно, они дополняются общей инфраструктурой, предназначенной и для местного населения, и для туристов. Общая инфраструктура включает систему коммунального, бытового обслуживания, торговлю, информационно-коммуникационную и финансовую инфраструктуру, инфраструктуру экологической очистки [10, с. 244] и др., т. е. чем шире список предлагаемых товаров и услуг и более развита и обустроена жизнь в дестинации, тем она удобнее и для туристов.

Политико-управленческие факторы наряду с ресурсной составляющей являются одним из главных элементов моделей развития туризма. Как правило, основой туристического развития выступает государственно-частное партнерство, поэтому для достижения наилучших результатов нужен тесный контакт между представителями власти и туристического бизнеса. Государство должно выполнять одновременно стимулирующую и ограничивающую роль по отношению к предпринимателям, направлять их деятельность в нужное русло, регулировать действия с учетом интересов региона, туристов и местного населения. В компетенцию государства должны входить следующие задачи:

- управление положительными и отрицательными воздействиями туризма;
- финансирование и поддержка предприятий туристической отрасли и организаций, занимающихся подготовкой кадров;
- управление туристскими ресурсами (поддержка существующих и создание новых);

– антикризисное управление;

– мониторинг и оценка результатов реализуемых стратегий и программ развития.

Для местного населения правительства многих стран разрабатывают специальные программы развития гостеприимства, благодаря которым формируется позитивное отношение местных жителей к туристам. Также одной из важнейших задач государства является реализация маркетинговой политики дестинации и ее продвижение на международном туристическом рынке.

Экономические факторы, оказывающие влияние на развитие туризма со стороны предложения, можно подразделить на факторы, характеризующие макроэкономические условия ведения туристического бизнеса, и на экономические характеристики местных туристских предприятий и результата их деятельности, т. е. местного турпродукта. Среди макроэкономических факторов большое значение имеет устойчивость национальной экономики и уровень ее развития. Благоприятные макроэкономические условия обеспечивают нормальное функционирование туристической отрасли, предсказуемость рыночной ситуации, доступность финансовых, материальных, трудовых ресурсов, отсутствие бюрократических и коррупционных барьеров. Важной предпосылкой развития туристической отрасли является инвестиционная составляющая. Высокий уровень инвестиций, направляемых в туризм, способствует совершенствованию материально-технической базы, внедрению новых технологий, увеличению количества туристических предприятий, росту ассортимента туристического предложения. Отсутствие же инвесторов тормозит эти процессы, рано или поздно приводя к застою в туристической сфере. Существенное влияние на развитие туризма оказывает состояние рынка труда и системы подготовки кадров: доступность профильного образования, число профильных образовательных учреждений, разнообразие и качество обучающих программ, число выпускников, особенности деловой этики, требования профсоюзов, участие государства и компаний в обучении кадров и т. д.

Среди экономических характеристик функционирования туристического бизнеса дестинации существенное значение имеет уровень развития туроператорского и турагентского рынков. Туроператоры объединяют услуги по размещению, питанию, транспортированию и развлечениям в турпакеты, которые продают конечным

потребителям, поэтому от компетентности их выбора, от понимания современных потребностей туристов зависит качество формируемого турпродукта, его стоимость и потребительская ценность. Турагенты, в отличие от туроператоров, не занимаются комплектацией туристических продуктов, а лишь распространяют их. Однако, поскольку представители турагентств напрямую контактируют с потенциальными туристами, от качества их работы также зависит достаточно многое. В частности, менеджеры турагентств в некоторой степени определяют ожидания туристов относительно будущего отдыха, рекомендуют те или иные направления, информируют об имеющихся в стране достопримечательностях и развлечениях и просто подталкивают клиентов к совершению покупки, оказывая влияние на потребительский выбор (особенно это актуально для туристов, не имеющих личного опыта путешествий по рассматриваемым направлениям).

Одним из важнейших экономических факторов является качество турпродукта дестинации, которое складывается из качества включенных в него видов услуг. Другой параметр турпродукта, требующий внимания, — цена. С одной стороны, она определяется издержками на производство, с другой — готовностью покупателей заплатить названную стоимость при заданном уровне качества предоставляемых услуг.

К экономическим факторам со стороны спроса можно отнести уровень доходов населения, уровень безработицы, долю общественно выделяемых средств на покрытие расходов, связанных с туризмом и путешествиями, общую макроэкономическую стабильность. Экономический подъем, сопровождающийся увеличением национального дохода и расходов на личное потребление, стимулирует людей к путешествиям, поэтому страны с развитой рыночной экономикой, например Канада, Саудовская Аравия или Швеция, находятся на достаточно высоких позициях по выездному туризму. В то же время в более бедных странах, таких как Чад

или Камбоджа, при той же небольшой численности населения количество зарубежных поездок существенно меньше (табл.).

С экономическими факторами развития туристической сферы тесно связаны технологические факторы, поскольку одним из главных признаков экономически сильного государства в современном мире является его технологическая развитость. С точки зрения туризма она имеет большое значение ввиду появления электронных систем дистрибуции — сервисов онлайн-бронирования туров, отелей, авиа- и железнодорожных билетов, благодаря которым как турагенты, так и сами путешественники могут выбрать наиболее подходящий турпродукт. Другое важное направление использования информационных технологий — маркетинг, направленный на распространение информации о дестинации за рубежом и формирование ее положительного имиджа среди потенциальных клиентов. Технологический фактор также сказывается на общем уровне развития различных сфер экономики, обслуживающих туризм (связь, строительство, транспорт, индустрия развлечений и др.).

Социальные, психологические и демографические факторы оказывают влияние на развитие туризма как со стороны предложения, так и со стороны спроса. Половозрастная структура населения, продолжительность жизни, степень урбанизации городов в дестинации отражаются на объеме и структуре рабочей силы в сфере туризма. Низкий уровень жизни, ярко выраженное социальное расслоение общества могут сопровождаться повышенным уровнем преступности, плохим санитарно-гигиеническим состоянием населенных пунктов, что негативно отражается на имидже дестинации. Принципиальное значение для туризма имеет отношение местных жителей к поддержанию экологии, сохранению культурно-исторических, природных ценностей, проведению различных туристических мероприятий и развитию туристической индустрии в целом.

Число выездных туристских поездок в странах с разным уровнем экономического развития*

Показатель	Канада	Саудовская Аравия	Швеция	Камбоджа	Чад
Население, тыс. чел.	35 155	30 201	9 600	15 079	13 146
Число выездных поездок, тыс.	32 971	19 154	15 917	872	86
Число выездных поездок по отношению к населению, %	93,8	63,4	165,8	5,8	0,6
Валовой внутренний продукт, млн дол.	1 837 443	744 335	578 742	15 449	12 450

* Составлена по данным Всемирного банка. URL: <http://data.worldbank.org/indicator>.

Однако в большей степени социальные, демографические и психологические факторы оказывают влияние на развитие туризма через самих туристов. Потребительский выбор зависит от персональных предпочтений путешественников, моды, вкусов, трендов и рекомендаций. Большое значение имеет опыт предыдущего посещения: если он благоприятный, с высокой долей вероятности турист вернется снова или же порекомендует данное направление своим знакомым. Возраст, образование, культурный уровень, семейное положение и интересы туриста влияют на то, какой отдых он предпочитает — экстремальный, познавательный, пляжный и др. Желание и возможности путешественников также во многом зависят от объема и структуры их свободного времени: наличия и длительности отпусков, каникул, праздников.

На развитие туризма оказывает влияние и международная открытость дестинации и стран отправления путешественников, многообразие их деловых, научных, религиозных и культурных связей, готовность сотрудничать с другими государствами. Активизация отношений между странами на основе торговли, международного разделения труда, инвестиционной деятельности или других форм сотрудничества способствует укреплению контактов и увеличивает число международных деловых поездок. Кроме того, чем более активную внешнюю политику ведет государство, тем больше вероятность найти партнеров в сфере туризма.

Многообразие факторов развития международного туризма определяет необходимость выделения среди них наиболее и наименее значимых. В связи с этим предлагается составление экономико-математической модели, количественно характеризующей силу воздействия рассмотренных факторов на состояние въездного туризма в России. Такая модель могла бы стать эффективным инструментом планирования туризма и управления им на федеральном и региональном уровнях, поскольку позволила бы быстро и качественно выявлять причины снижения или роста уровня развития въездного туризма в регионах России, а также определять возможности увеличения въездного турпотока через эти факторы.

В качестве математического инструмента для достижения обозначенной цели подходит модель множественной линейной регрессии. Она предназначена для выявления линейной зависимости вариации одного результирующего показателя от множества воздействующих

факторов, что позволяет исследовать влияние различных факторов на исследуемый процесс. Эффективность использования корреляционно-регрессионных моделей в изучении факторов развития туризма подтверждена зарубежными исследованиями (В. Отращенко, Ф. Боселло «Влияние качества морской экосистемы на спрос в прибрежном туризме: поиск ответов» [11, с. 5], И. И. Лэлвала, Л. Х. П. Ганарантэ «Моделирование туристского спроса с использованием коинтеграционного анализа: тематическое исследование туристских потоков, прибывающих из Великобритании в Шри-Ланку» [12, с. 53] и др.). Модель множественной линейной регрессии выглядит следующим образом:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_kx_k + \varepsilon,$$

где $x_1, x_2, \dots, x_k$ — независимые переменные (факторы); y — зависимая переменная (фактор); $a_0, a_1, a_2, \dots, a_k$ — коэффициенты уравнения регрессии; ε — случайная величина (остаток) [13, с. 76].

В составленную авторскую модель удалось включить природно-рекреационные, культурно-исторические, инфраструктурные, экономические и технологические факторы. При этом из инфраструктурных факторов в модель вошли показатели уровня развития инфраструктуры размещения и транспорта, из экономических — цены транспортных, развлекательных и общественных услуг, величина валового регионального продукта, прибыльность (убыточность) местного бизнеса и развитость туроператорской и турагентской сетей. Интерпретация результатов моделирования осуществлялась на основе подстановки в модель переменных $x_1, x_2, \dots, x_k$, характеризующих ситуацию по России в целом, в наиболее развитых и отстающих в плане туризма субъектах и в конкретном регионе (Иркутской области). На основе проведенного анализа среди факторов, включенных в модель, были выделены те, которые оказывают наибольшее воздействие.

Самым значимым фактором в соответствии с результатами моделирования является стоимость авиаперелетов. Авиатранспорт — самый востребованный вид транспорта в международных путешествиях, на него приходится 54 % всех международных поездок. Большая сила воздействия данного фактора объясняется тем, что транспортные расходы могут составлять половину и более стоимости тура, что для России, крупнейшей страны в мире, особенно актуально. Исследователи отмечают неконкурентоспособ-

ность тарифов отечественных авиакомпаний на международных рейсах по сравнению с предложениями иностранных авиаперевозчиков [14, с. 36], что обуславливает отрицательное направление воздействия данного фактора на уровень развития въездного туризма в стране.

Достаточно сильна связь уровня развития туризма с показателем стоимости развлекательных услуг. Однако ввиду того что связь прямая, а не обратная, логично предположить, что в данном случае имеет место зависимость цен от спроса, а не спроса от цен. Это значит, что стоимость развлекательных услуг в России не имеет большого значения для иностранных туристов на том уровне, на котором она сейчас находится. Очевидно, такая ситуация формируется на фоне затрат на дорогу и проживание, а также из-за сравнительно большой стоимости зарубежных развлекательных аналогов на популярных туристических курортах. Кроме того, развлекательные услуги редко входят в обязательную часть турпакета, как правило, они докупаются туристом самостоятельно с учетом его предпочтений и финансовых возможностей. Соответственно, при наличии достаточного ассортимента развлечений разных ценовых категорий следует ожидать, что спрос не будет чувствительным к цене, а производители развлекательных услуг будут стараться его стимулировать неценовыми методами, стараясь максимально адаптировать свои предложения к требованиям целевой аудитории.

Третий по силе влияния фактор — величина валового регионального продукта и прибыльность местных предприятий. Сами по себе данные показатели вряд ли можно расценивать как причины увеличения или уменьшения въездного турпотока, однако они свидетельствуют о состоянии рынка и экономики в целом. Характеристики предприятий туристской индустрии в России, регионы которой отличаются крайней неравномерностью развития, в существенной степени связаны с конъюнктурой местного рынка и смежных с туризмом отраслей (строительство, связь, коммунальное хозяйство, торговля и др.). Кроме того, данные показатели указывают на степень благоприятности макроэкономических условий для ведения бизнеса в стране.

Следующее место среди включенных в модель элементов занимает технологический фактор, представленный показателем «активность использования специальных программных средств в организациях для

предоставления доступа к базам данных через глобальные информационные сети, включая Интернет». Информационные базы в настоящее время являются основой работы туристских фирм по всему миру, поскольку через них осуществляются все операции по поиску и бронированию туров и отдельных туристских услуг (размещение, питание, транспорт и т. д.). Активными пользователями подобных баз являются и самостоятельные путешественники. Российские же предприятия туристской индустрии относительно недавно стали пользоваться данной возможностью, однако уже сейчас представители туристического бизнеса понимают, что присутствие в базах онлайн-бронирования туристских услуг является огромным преимуществом в конкурентной борьбе.

Существенное влияние на развитие въездного туризма в России оказывает также такой фактор, как обеспеченность страны коллективными средствами размещения. За последнее время отечественный рынок гостиничных услуг значительно изменился и стабилизировался: получили активное развитие национальные гостиничные сети, улучшилось состояние материальной базы, появились новые предприятия размещения разных классов обслуживания, изменился имидж отелей и уровень образования персонала. В то же время следует отметить, что в большинстве городов России по-прежнему ощущается нехватка гостиниц с комфортными и доступными условиями проживания [15, с. 33]. Такая ситуация требует корректировки, поскольку может отрицательно сказаться на развитии въездного туризма, особенно в условиях существенного роста спроса со стороны иностранных граждан в последние годы.

Предложенная модель и результаты ее апробации могут использоваться при разработке стратегий развития туризма на федеральном и региональном уровнях, а также для иных целей, связанных с развитием туристской индустрии или смежных отраслей. Модель может быть доработана и усовершенствована посредством включения в нее большего количества факторов и показателей. Кроме того, на основе предложенной методики при наличии необходимых статистических данных могут быть составлены другие корреляционно-регрессионные модели (например, отражающие влияние факторов со стороны спроса на развитие въездного туризма в России и других странах), которые позволят повысить конкурентоспособность страны на международном рынке туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Crouch G. I. *Modelling Destination Competitiveness: A Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness Attributes* / G. I. Crouch. — Australia : Sustainable Tourism Cooperative Research Centre's Monograph series, 2007. — 45 с.
2. Attributes of destination competitiveness: a factor analysis / L. Dwyer, R. Mellor, Z. Livaic, D. Edwards, C. Kim // *Tourism Analysis*. — 2004. — Vol. 9. — P. 1–11.
3. Кирьянова Л. Г. Модель конкурентоспособности туристской дестинации / Л. Г. Кирьянова // *Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки*. — 2011. — № 2 (1). — С. 94–103.
4. Кружалин К. В. Экономико-географическая оценка рекреационного потенциала России для развития международного туризма : дис. ... канд. геогр. наук : 25.00.24 / К. В. Кружалин. — М., 2002. — 155 с.
5. Черненко В. А. Экономика международного туризма : учеб. пособие / В. А. Черненко, С. В. Федорова. — СПб. : Изд-во С.-Петерб. гос. экон. ун-та, 2010. — 210 с.
6. Вавилова Е. В. Основы международного туризма : учеб. пособие / Е. В. Вавилова. — М. : Гардарики, 2005. — 160 с.
7. Кусков А. С. Основы туризма : учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. — М. : КноРус, 2008. — 400 с.
8. Квартальнов В. А. Туризм : учебник / В. А. Квартальнов. — М. : Финансы и статистика, 2002. — 320 с.
9. Кусков А. С. Туристское ресурсосведение : учеб. пособие / А. С. Кусков. — М. : Академия, 2008. — 208 с.
10. Величкина А. В. Оценка развития туристской инфраструктуры региона / А. В. Величкина // *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*. — 2014. — № 2 (32). — С. 239–249.
11. Otrashenko V. Fishing for answers? Impact of marine ecosystem quality on coastal tourism demand / V. Otrashenko, F. Bosello // *Tourism Economics*. — 2016. — P. 1–18.
12. Lelwala E. I. Modelling tourism demand using cointegration analysis: a case study for tourists arriving from United Kindom to Sri Lanka / E. I. Lelwala, L. H. P. Gunarante // *Tropical Agricultural Research*. — 2008. — Vol. 20. — P. 50–59.
13. Воскобойников Ю. Е. Эконометрика в Excel : учеб. пособие / Ю. Е. Воскобойников. — Новосибирск : Новосиб. гос. архитектур.-строит. ун-т, 2005. — 215 с.
14. Каменева В. В. Транспортная составляющая инфраструктуры туризма / В. В. Каменева, А. Н. Антонова // *Региональная экономика: теория и практика*. — 2011. — № 8 (191). — С. 33–37.
15. Барашок И. В. Гостиничный рынок России: становление, модернизация, перспективы развития / И. В. Барашок, Н. П. Овчаренко, Л. Л. Руденко // *Известия Сочинского государственного университета*. — 2014. — № 1 (29). — С. 28–34.

REFERENCES

1. Crouch G. I. *Modelling Destination Competitiveness: A Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness Attributes*. Australia, Sustainable Tourism Cooperative Research Centre's Monograph series, 2007. 45 p.
2. Dwyer L., Mellor R., Livaic Z., Edwards D., Kim C. Attributes of destination competitiveness: a factor analysis. *Tourism Analysis*, 2004, vol. 9, pp. 1–11.
3. Kiriyanova L. G. Destination competitiveness model. *Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomicheskie i yuridicheskie nauki = News of the Tula State University. Economic and Legal*, 2011, no. 2 (1), pp. 94–103. (In Russian).
4. Kruzhalin K. V. *Ekonomiko-geograficheskaya otsenka rekreatsionnogo potentsiala Rossii dlya razvitiya mezhdunarodnogo turizma. Kand. Diss.* [Economic-Geographical Evaluation of the Recreational Potential of Russia for International Tourism Development. Cand. Diss.]. Moscow, 2002. 155 p.
5. Chernenko V. A., Fedorova S. V. *Ekonomika mezhdunarodnogo turizma* [International Tourism Economy]. Saint-Petersburg State University of Economics Publ., 2010. 210 p.
6. Vavilova E. V. *Osnovy mezhdunarodnogo turizma* [Fundamentals of International Tourism]. Moscow, Gardariki Publ., 2005. 160 p.
7. Kuskov A. S., Dzhaldyan Yu. A. *Osnovy turizma* [Fundamentals of Tourism]. Moscow, KnoRus Publ., 2008. 400 p.
8. Kvartal'nov V. A. *Turizm* [Tourism]. Moscow, Finansy i statistika Publ., 2002. 320 p.
9. Kuskov A. S. *Turistskoe resursovedenie* [Tourism Resource Studies]. Moscow, Akademiya Publ., 2008. 208 p.
10. Velichkina A. V. The assessment of the regional tourism infrastructure development. *Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz = Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 2014, no. 2 (32), pp. 239–249. (In Russian).
11. Otrashenko V., Bosello F. Fishing for answers? Impact of marine ecosystem quality on coastal tourism demand. *Tourism Economics*, 2016, pp. 1–18.
12. Lelwala E. I., Gunarante L. H. P. Modelling tourism demand using cointegration analysis: a case study for tourists arriving from United Kindom to Sri Lanka. *Tropical Agricultural Research*, 2008, vol. 20, pp. 50–59.
13. Voskoboinikov Yu. E. *Ekonometrika v Excel* [Econometric Theory in Excel spreadsheets]. Novosibirsk State University of Architecture and Construction Publ., 2005. 215 p.
14. Kameneva V. V., Antonova A. N. Transport Component in the Infrastructure of Tourism. *Regionalnaya ekonomika: teoriya i praktika = Regional Economy: Theory and Practice*, 2011, no. 8 (191), pp. 33–37. (In Russian).
15. Barashok I. V., Ovcharenko N. P., Rudenko L. L. The Russian Hotel Market: Creation, Modernization and Long-term Development. *Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta = Sochi Journal of Economy*, 2014, no. 1 (29), pp. 28–34. (In Russian).

Информация об авторе

Борисова Алина Олеговна — аспирант, кафедра мировой экономики и международного бизнеса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: a-li-na-08@yandex.ru.

Для цитирования

Борисова А. О. Экономико-математический анализ факторов развития въездного туризма в России / А. О. Борисова // Известия Байкальского государственного университета. — 2017. — Т. 27, № 4. — С. 523–531. — DOI: 10.17150/2500-2759.2017.27(4).523-531.

Author

Alina O. Borisova — postgraduate student, Department of World Economics and International Business, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: a-li-na-08@yandex.ru.

For citation

Borisova A. O. Mathematical Economic Analysis of Inbound Tourism Development Factors in Russia. *Izvestiya Baykal'skogo gosudarstvennogo universiteta* = *Bulletin of Baikal State University*, 2017, vol. 27, no. 4, pp. 523–531. DOI: 10.17150/2500-2759.2017.27(4).523-531. (In Russian).