



Методы мониторинга турпотока для управления сферой туризма



Марина Александровна КЛИШИНА,
первый заместитель генерального директора Центра исследований бюджетных отношений

Обоснованное планирование развития туристической отрасли государственными органами, эффективное инвестирование бюджетных и частных средств невозможно без понимания ключевых параметров развития этой сферы. Ряд показателей, например количество ночевок, туристов и экскурсантов, число турпоездов, посещаемость учреждений культуры можно наблюдать в государственной статистике. Нередко они включаются в госпрограммы субъектов РФ и муниципальные программы. Однако наиболее важным для планирования представляется понимание потенциального спроса на услуги, то есть ожидаемого туристического потока и его локализации.

Оценка объема турпотока

Вопрос ожидаемого туристического потока и его локализации уже давно беспокоит участников сферы туризма. Например, в Калининградской области еще в 2014 году велась разработка методологии определения объема турпотока. К настоящему времени на федеральном уровне приняты меры по решению данной задачи. Приказом Росстата от 26 февраля 2021 года № 109 утверждена методика оценки туристского потока, в том числе по субъекту РФ.

Источниками информации для подобных расчетов являются данные, собираемые:

- по формам № 1-КСР «Сведения о деятельности коллективного средства размещения», 1-КСР (краткая), 1-КСР (основные индикаторы), в которых отражается информация о числе ночевок и количестве размещенных лиц в организациях и у предпринимателей, предоставляющих услуги гостиниц и аналогичных средств размещения;
- по форме 1-В «Опросный лист для обследования бюджетов домашних

хозяйств», которая содержит информацию о поездках, в том числе с остановками в индивидуальных средствах размещения¹;

- МВД России — для анализа потока иностранных туристов.

Начиная с 2022 года сведения о туристском потоке публикуются в целом по стране и в разрезе по субъектам РФ.

¹ Актуальная редакция утверждена приказом Росстата от 29 июля 2022 года № 537 «Об утверждении форм федерального статистического наблюдения для организации федерального статистического наблюдения за уровнем жизни и обследованиями домашних хозяйств»

Заметим, что оценка турпотока по новой методике Росстата заметно превышает статистические данные о количестве туристов в коллективных средствах размещения (КСР) (**рисунок**). Предположительно, здесь виден ранее не наблюдавшийся поток туристов из частного сектора, что повышает ценность информации о турпотоке, агрегируемой в рамках системы государственной статистики.

Достаточно ли такой информации для оценки перспектив развития сферы туризма? К сожалению, нет. Причина не только в качестве и полноте информации, получаемой в ходе опросов домохозяйств. Не хватает деталей по весьма важным моментам. Например, относительно сложившихся ключевых точек притяжения туристов на территории региона (муниципалитета) и основных маршрутов передвижения, а следовательно, о потребности развития именно в них туристической инфраструктуры.

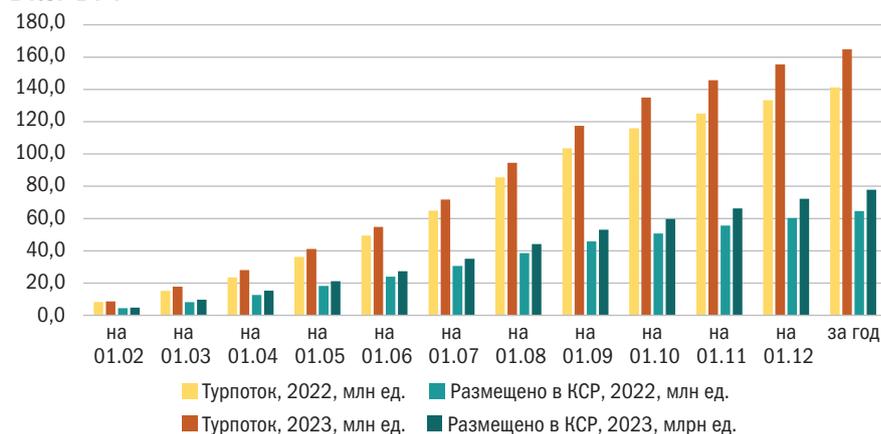
Или относительно российских регионов, из которых прибывает основной поток туристов (домашних регионов). Такие данные позволили бы точнее продвигать регион среди потенциальных туристов, а также выяснить, почему не едут представители других российских субъектов.

Либо не хватает сведений об основных характеристиках туристов (возраст, занятие, социально-экономическое положение и т. д.) в увязке с тем, что их интересует в регионе — для лучшего учета этих обстоятельств при разработке турпродукта и для лучшего его продвижения.

Альтернативные источники

Некоторое время назад альтернативный взгляд предоставляли **социологические исследования**. Например, в 2017 году в южных регионах проводилось выборочное социологическое исследование самостоятельных туристов в местах отдыха и проведения массовых событийных мероприятий. В Сахалинской области в 2020 году через интернет-портал проводился опрос профессионалов туристического бизнеса России и ближнего зарубежья (турагентов и туроператоров) о туристическом

Рисунок. Сравнение туристического потока и количества размещенных туристов в КСР в РФ



По данным Росстата

потенциале, продукте и туристической инфраструктуре региона.

В некоторых российских субъектах или отдельных муниципальных образованиях (например, в Калининградской области, городе Норильске и др.), которые располагаются несколько обособленно от остальной территории и доступ на которые осуществляется посредством авиасообщения, можно использовать **анализ информации, связанной с авиaperелетами**. Например, такой подход был применен также в Сахалинской области в 2020 году. Тогда планировалось провести анализ данных глобальной дистрибутивной системы (GDS) в части поисковых запросов авиабилетов в города регионов Дальнего Востока, глубины бронирования, продолжительности поездок, стыковочных аэропортов и т. д.

В том же году в Алтайском крае для комплексного исследования туристического потенциала использовалась целая **комбинация источников информации**:

- данные из сети интернет, которые обрабатывались на основе математической модели, для определения качественных характеристик туристического потока («портрета туриста»), включая социально-демографические характеристики, жизненные интересы, интересы в сфере туризма и др.;
- данные глобальной дистрибутивной системы (GDS) использовались для анализа информации, связанной с бронированием и приобретением авиабилетов;
- экспертные интервью представителей отдельных сегментов туристического рынка (туроператоров федерального и регионального уровней, объектов размещения, показа, экскурсионных компаний, органов государственной власти и местного самоуправления);
- опрос профессионалов туристического бизнеса России и ближнего зарубежья на интернет-портале;
- исследовательская экспедиция с целью изучения логистики, коллективных средств размещения, объектов

Комплексные обследования позволяют создавать надежную основу для разработки планов развития туризма, оптимального распределения финансов и получения от этого наибольшей отдачи

показа, инфраструктуры и других составляющих туристического продукта.

Однако в целом до 2021 года подобные исследования носили точечный характер. С 2021 года ситуация изменилась. Внимание стало уделяться преимущественно большим данным, предоставляемым операторами мобильной связи или банками.

Большие данные

Как показывает анализ портала государственных закупок, ряд регионов используют большие данные, формируемые операторами мобильной связи и банками. Например, к подобным исследованиям в 2021–2023 годах обращались почти два десятка субъектов РФ, в их числе республики Дагестан, Карелия, Марий Эл, Северная Осетия (Алания), Татарстан, Хакасия, Ставропольский край, Архангельская, Вологодская, Иркутская, Калининградская, Кемеровская, Костромская, Тамбовская, Тверская, Тюменская области.

Наиболее активно, на ежегодной основе, на протяжении 2021–2023 годов доступ к большим данным в сфере туризма приобретался в Самарской области. При этом использовалась информация и банков, и различных мобильных операторов. К большим данным банков в этот период ежегодно обращались и в Ярославской области.

Исполнителями подобных контрактов были как поставщики указанной информации — ПАО «МегаФон», ООО «Т2 Мобайл» (Теле2), ПАО «МТС», ООО «Технологии отраслевой трансформации» (работает под брендом «Сбераналитика»), так и иные организации, в том числе из сферы маркетинга. При оказании услуг держатели больших данных нередко предоставляют заказчику доступ к программному обеспечению / интерактивной панели / витрине данных, предлагают построение дашбордов, тепловых карт, формирование картографического материала. Тогда как сторонние организации ожидаемо передают заказчику уже готовые данные в привычных форматах (таблицы, тексты, презентации).

На основании транзакционной активности, отслеживаемой банками, возможно:

- определить количество туристов и туристических поездок в регион клиентами банка (в том числе в разрезе муниципалитетов либо отдельных населенных пунктов), выделить случаи повторных поездок;

- построить социально-демографический профиль туриста (домашний регион, половозрастную характеристику, наличие детей, уровень доходов);

- получить картину туристического поведения гостя региона (объем и структуру потребительских расходов на изучаемых территориях, средний чек, средние суточные затраты, затраты по разным категориям продавцов товаров и услуг, форму расходов (наличные, безналичные, переводы другим лицам), пользование различными видами транспорта, продолжительность пребывания, частоту посещения региона, посещение отдельных населенных пунктов региона), место проживания (гостиница или частный сектор).

В случае с данными мобильных операторов на основе сведений о перемещении абонентов соответствующего оператора возможно определять:

- общее количество туристов;

- длительность, сезонность пребывания, лояльность к региону (возвращаемость);

- домашние регионы российских туристов;

- способы прибытия в регион, место проживания (гостиница или частный сектор);

- цели посещения, основные точки притяжения в регионе (муниципалитете);

- основные маршруты движения;

- длительность пребывания;

- социальные характеристики туристов (пол, возраст, прибытие с детьми).

Набор показателей, которые можно собрать на основе больших данных банков и мобильных операторов, отчасти схож: общее количество туристов, домашние регионы, возвращаемость, способы прибытия, места проживания (гостиницы или частный сектор), точки притяжения и маршруты передвижения.

Что касается различий, то данные мобильных операторов не дают картины относительно объемов и структуры расходов туристов. А банки

могут располагать более полной информацией о социально-экономическом портрете туриста. В свою очередь, данные банков картину по перемещению туриста увязывают с его транзакционной активностью. Если же такой активности не будет (например, будет оплата наличными, снятыми в домашнем регионе, или за семью из нескольких человек везде будет расплачиваться только один человек и т. д.), турист может оказаться «невидимым» для банка. Вследствие этого данные о месте проживания, маршрутах перемещения и точках притяжения могут оказаться заниженными либо неполными.

Ни один из перечисленных держателей больших данных не располагает информацией по 100% населения страны. Так, МТС занимает 32% рынка по абонентам, «МегаФон» — 29%, «Т2 РТК Холдинг» — 20%. В результате получаемая информация по туристическому потоку в регион неизбежно будет либо охватывать лишь часть такого потока, либо строиться на предположениях и досчетах до 100%.

Решение перечисленных проблем, по нашему мнению, в получении больших данных из разных источников, их перекрестном сопоставлении и комплексной обработке.

Как лучше выстроить исследование

Для оптимальной организации работы по проведению комплексного исследования в сфере туризма можно предложить, например, такую последовательность шагов.

1. Определить цель исследования для региона (муниципалитета). Иными словами — сформулировать вопросы, на которые по результатам исследования требуется получить ответы.

2. Определить, какие данные помогут найти ответ на каждый из вопросов;

3. Определить оптимальную периодичность проведения комплексного исследования.

Рассмотрим каждый из моментов более подробно. Региональные (муниципальные) власти могут интересоваться, например, такие **вопросы о привлечении в регион туристов:**

- кто основной посетитель региона;



В случае проведения анализа турпотока в течение нескольких лет предпочтительно использовать информацию одного и того же держателя данных. Но из-за требований законодательства о закупках с этим могут быть сложности

- кто и почему проявляет наибольшую «туристическую лояльность», возвращаясь в регион повторно (за исключением прибывших в командировки);

- что привлекает различные группы туристов в регионе сейчас и могло бы привлечь потенциальных туристов в перспективе (для туристов разных возрастов, доходов, семейного положения, приверженцев определенного вида туризма);

- как надолго туристы задерживаются в регионе и каким образом их можно было бы удержать здесь на более длительные сроки;

- что привлекает туристов в разные сезоны, какова сезонность и как ее выровнять, увеличив посещаемость региона в период низкого сезона;

- какие категории туристов регион не посещают, почему, можно ли их привлечь и чем именно;

- через какие каналы возможно доводить информацию о регионе до потенциального туриста.

Вопросы о ключевых точках притяжения и маршрутах передвижения туристов:

- какие территории и маршруты, объекты привлекают наибольший поток туристов, почему;

- насколько эти территории и маршруты обеспечены всеми вариантами туристической инфраструктуры, как и с какой скоростью надо развивать инфраструктуру с учетом прогноза роста турпотока;

- насколько имеющаяся инфраструктура загружена, нуждается в расширении, повышении качества, разнообразия, в обновлении.

Вопросы о результатах принимаемых в регионах мер по развитию туризма:

- приносят ли плоды мероприятия по продвижению, какие работают лучше и почему;

- привлекают ли туристов новые объекты и мероприятия.

Вопросы о возможности увеличения доходов бюджетов:

- насколько велика доля туристов, проживающих в частном секторе;

- насколько возможно «обелить» эту сферу.

С учетом специфики территории вопросы могут быть и иными.

Определяя источники информации для анализа, не стоит отказываться ни от привычных статистических исследований, ни от опросов экспертов и туристов, ни от исследовательских экспедиций. Анализ больших данных, выстраивание математических моделей также должны стать частью работы, однако стоит давать отчет, на какой вопрос помогают ответить эти данные. Важно сбалансированно применять информацию из различных источников, осознанно дополняя и подтверждая получаемые сведения, выявляя причины различий в результатах.

Периодичность сбора информации и охватываемый период (глубина исследования) также зависят от цели исследования. Исследование может давать информацию для получения значений показателей, включаемых в ежемесячно/ежеквартально/ежегодно сдаваемые отчеты. Исследование может позволять оценить на разных временных отрезках влияние тех или иных предпринимаемых в регионе действий

(реконструкция музея, создание парка, строительство автодороги либо запуск нового маршрута железнодорожного транспорта и т. д.).

В случае принятия решения о проведении анализа в течение нескольких лет для обеспечения сопоставимости данных предпочтительно использовать информацию одного и того же держателя данных (оператора сотовой связи, банка). Однако, учитывая необходимость использования требований федерального законодательства о закупках, обеспечить это может быть сложно. В этой связи, вероятно, более удачным может стать вариант привлечения исполнителя, который сможет объединить работу со всеми источниками информации, в том числе с поставщиками больших данных.

Показателен в этом плане пример Санкт-Петербурга, где в 2022 году велась разработка системы туристского мониторинга для оперативного информационно-аналитического обеспечения и принятия решений в индустрии туризма. Были явно обозначены цели исследования, предусмотрена разработка показателей, запланирована работа с широким кругом источников данных: статистикой, данными федеральных и региональных органов власти и исследовательских компаний, систем бронирования, обследованиями населения и иностранных туристов, обезличенными банковскими данными.

Таким образом, комплексные обследования позволяют создавать надежную основу для разработки планов развития сферы туризма на территории, оптимального распределения финансовых ресурсов и получения от этого наибольшей отдачи.