

УДК 338.48

DOI: 10.12737/7466

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ ¹

Рубцова Наталья Владимировна, кандидат экономических наук,
доцент кафедры менеджмента и сервиса, runatasha21@yandex.ru

ФГБОУ ВПО «Байкальский государственный университет экономики и права»,
г. Иркутск, Российская Федерация

Среди факторов развития туристской дестинации особое место занимает сотрудничество между субъектами сферы рекреации и туризма. Зарубежными специалистами приводится значительное число доказательств положительного влияния межфирменного сотрудничества и кооперации на функционирование и развитие туристской дестинации, что обуславливает необходимость комплексной оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности, включающей в себя оценку эффективности взаимоотношений субъектов сферы рекреации и туризма. В статье предложен методический подход к исследованию социально-экономической эффективности туристской деятельности на региональном уровне, описаны основные этапы его практического использования: определение потребности в информации, сбор и обработка исходных данных, оценка показателей, анализ полученных данных и разработка управленческих решений. Представленная в его рамках методика предполагает оценку социально-экономической эффективности туристской деятельности региона (туристской дестинации) в трех взаимосвязанных аспектах: экономическом, социальном и эффективность взаимоотношений. Особое внимание уделено оценке эффективности межфирменных отношений в цепочке создания ценности туристского продукта как составляющей социально-экономической эффективности туристской деятельности. Комплексная оценка социально-экономической эффективности туристской деятельности необходима для анализа возможных путей развития сферы рекреации и туризма региона, разработки соответствующих стратегий, учитывающих как имеющиеся потенциальные возможности данной сферы, так и социально-экономическую эффективность от планируемых мероприятий. Кроме того, методика может быть использована в качестве контрольно-аналитического инструмента оценки выполнения плановых показателей эффективности реализации стратегий развития туризма в регионе. Практическое использование представленной методики оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности возможно при проведении региональных, межрегиональных исследований, а также сравнительных исследований туристских дестинаций.

Ключевые слова: туристская деятельность, социально-экономическая эффективность, эффективность взаимоотношений

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке государственного задания № 2014/52 на выполнение государственных работ в сфере научной деятельности в рамках базовой части проекта №1841 «Активизация ресурсного потенциала Прибайкальского региона как фактора его устойчивого социально-экономического развития». (Номер госрегистрации в ФГАНУ ЦИТиС 01201458900).

Ряд отечественных и зарубежных исследователей отмечают необходимость комплексной оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности с позиции комплексного изучения всех хозяйствующих субъектов сферы рекреации и туризма [2]. Так как данные субъекты осуществляют свою работу не автономно, а в контакте друг с другом, то определяется область достижения общего результата туристской деятельности. Взаимодействие в процессе создания и предоставления туристского продукта значительного числа различных организаций и структур обуславливает рост внимания при оценке социально-экономической эффективности данной деятельности также к оценке эффективности возникающих в этой связи межфирменных взаимоотношений. Таким образом, можно говорить о возможности и необходимости использования *нового подхода*, который предполагает интерпретацию эффективности туристской деятельности посредством трех составляющих: экономической, социальной и эффективности взаимоотношений [4].

Основаниями предлагаемого нами методического подхода к исследованию социально-экономической эффективности туристской деятельности, основанного, в т.ч. и на оценке эффективности взаимоотношений субъектов сферы рекреации и туризма, является определение объекта, предмета исследования и соответствующей методики оценки. Объектом исследования является туристская деятельность, под которой мы понимаем «цепочку (сеть) создания ценности туристского продукта, т.е. форму межфирменных сетевых взаимоотношений в сфере рекреации и туризма, имеющую долгосрочную ориентацию и представляющую собой устойчивую структуру, состоящую из партнеров (поставщиков, посредников и потребителей туристских продуктов)» [5]. Предмет исследования – социально-экономическая эффективность туристской деятельности, под которой следует понимать «сложную, комплексную характеристику, отражающую три взаимосвязанных стороны целесообразности функционирования сферы рекреации и туризма: экономическую, социальную и эффективность взаимоотношений, последняя из которых представлена экономическим и социальным аспектами» [4] (рисунок 1).

Следует особо подчеркнуть, что практическое использование данного подхода к оценке социально-экономической эффективности туристской деятельности наиболее целесообразно на региональном и межрегиональном уровнях хозяйствования, поскольку данные уровни позволяют четко определить границы сети, образующей цепочку создания ценности туристского продукта.



Рисунок 1 – Концептуальная модель социально-экономической эффективности туристской деятельности [4]

Исходя из содержания предмета и объекта исследования, а также представленной концептуальной модели социально-экономической эффективности туристской деятельности, можно предложить методику (алгоритм) оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности, представляющую собой последовательность следующих действий (этапов):

- 1) оценка экономической эффективности туристской деятельности;
- 2) оценка социальной эффективности туристской деятельности;
- 3) оценка эффективности взаимоотношений;
- 4) общая оценка социально-экономической эффективности туристской деятельности.

Выполнение каждого из перечисленных этапов предполагает расчет соответствующего показателя. Оценка экономической и социальной эффективности туристской деятельности целесообразно осуществлять посредством расчета интегральных показателей экономической и социальной эффективности согласно разработанной и апробированной автором статьи адаптированной методике оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности [6]. Данная методика основана на

двух блоках показателей: экономическом и социальном (таблица 1), отражающих соответственно экономическую и социальную эффективность туристской деятельности.

Таблица 1 – Показатели экономического и социального блоков показателей социально-экономической эффективности туристской деятельности

Блок показателей экономической эффективности туристской деятельности	Блок показателей социальной эффективности туристской деятельности
Количество туристов на единицу вместимости всех мест размещения, включая специальные, чел./место	Доля занятых в сфере туризма в общем количестве экономически активного населения территории, %
Средняя годовая численность обслуженных одним предприятием размещения, чел.	Объем платных санаторно-оздоровительных услуг на душу населения территории, руб./чел.
Коэффициент использования номерного фонда (наличных мест)	Среднесписочная численность работников в сопутствующих туризму видах деятельности, чел.
Производительность труда, тыс. руб./чел.	Текущие (эксплуатационные) затраты на охрану окружающей среды, тыс.руб.
Валовой региональный продукт, создаваемый в отраслях туризма, %	Оборот общественного питания на душу населения территории, руб./чел.
Среднее количество туристов, приходящееся на одного жителя региона, чел.	–
Удельный вес услуг туризма в общем объеме платных услуг населению территории, %	–

Показатели экономического и социального блоков служат основой для расчета интегральных показателей экономической и социальной эффективности туристской деятельности. Формулы для расчета интегральных показателей социальной (Эс) и экономической (Ээ) эффективности (согласно адаптированной методике оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности) представлены ниже.

Для оценки динамики показателей экономической и социальной эффективности исследуемой территории за определенный период времени необходимо нормировать их по следующей формуле:

$$k = \frac{\Delta k}{k_0}, \quad (1)$$

где k_0 – значение показателя в предыдущем периоде; Δk – изменение показателя за период.

После расчета по формуле 1 вычисляется интегральный показатель экономической и социальной эффективности в отдельности по каждому блоку:

$$y_t = \sum_{i=1}^n a_i k_{ti}, \quad (2)$$

где $t = 1$ (блок показателей экономической эффективности) и $t = 2$ (блок показателей социальной эффективности); y_t – интегральный показатель экономической (или социальной) эффективности; k_{ti} – i -нормированный показатель из блока t ; a_i – вес, с

которым i -показатель t -блока входит в интегральный показатель; n – количество показателей t -блока.

Для определения a_i используем подход, основанный на расчете весов показателей по коэффициентам парной корреляции между ними. Если r_{ij} – коэффициент парной корреляции между i -м и j -м показателями, то веса определяются по следующей формуле:

$$a_i = \frac{\sum_{j=1}^n r_{ij}}{\sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^n r_{ij}}. \quad (3)$$

Таким образом, сумма коэффициентов парной корреляции каждого показателя с остальными соотносится с общей суммой коэффициентов по всей матрице коэффициентов парной корреляции. В силу того что последняя отражает взаимосвязь между всеми показателями, полученные величины a_i определяют удельный вес i -го показателя в интегральном показателе эффективности по t -му блоку. Такой подход в данном случае оправдан, т.к. в каждом блоке содержатся показатели, характеризующие один и тот же аспект социально-экономической эффективности туристской деятельности: экономический или социальный.

Соответственно формула для расчета показателя, характеризующего экономическую эффективность туристской деятельности, имеет вид:

$$\text{Ээ} = \sum_{i=1}^7 a_i k_{ii}, \quad (4)$$

где Ээ – интегральный показатель экономической эффективности туристской деятельности.

Формула для расчета показателя, характеризующего социальную эффективность туристской деятельности, имеет вид:

$$\text{Эс} = \sum_{i=1}^5 a_i k_{ii}, \quad (5)$$

где Эс – интегральный показатель социальной эффективности туристской деятельности.

Далее обратимся к оценке показателей эффективности межфирменных отношений туристской деятельности. Эффективность межфирменных отношений является кумулятивной характеристикой, отражающей взаимную координацию и кооперацию участников цепочки создания и распределения ценности туристского продукта, подтверждающей экономическую и социальную целесообразность этого взаимодействия (рис.1) [4].

По нашему мнению, для оценки эффективности межфирменных взаимоотношений туристской деятельности как одного из аспектов ее социально-экономической эффективности целесообразно использовать подход Д. Уилсона и С. Джантрания [11], основанный на оценке экономического и социального аспектов эффективности взаимоотношений посредством экономических (монетарных) и немонетарных (стратегических и социальных) показателей. Данный подход отражает и экономический, и социальный параметры эффективности взаимоотношений, что непосредственно корреспондируется с сущностью социально-экономической эффективности деятельности, в т.ч. в сфере рекреации и туризма.

На основе изучения существующих в зарубежной литературе подходов к оценке ценности (эффективности) межфирменных отношений Поповой Ю.Ф. были выделены две группы показателей, наиболее часто используемых зарубежными исследователями [7]:

1) экономические параметры, определяемые в денежном эквиваленте (примером может служить рост объема продаж, увеличение прибыли, снижение размера затрат на взаимодействие и др.) [10, 11];

2) стратегические и социальные параметры, обладающие качественным измерением (например, уровень удовлетворенности, рост инновационного потенциала, усиление ключевых компетенций, доверия, приверженности, уровень кооперации и сотрудничества, и др.) [8, 9, 11].

Имеющаяся в условиях российской практики статистического учета информационная база [1], характеризующая сферу рекреации и туризма на региональном уровне, позволяет предложить следующие исходные данные для расчета показателя, определяющего экономический аспект эффективности межфирменных взаимоотношений туристской деятельности:

– инвестиции (в т.ч. иностранные) в основной капитал организаций сферы рекреации и туризма (показатель присутствует в статистической отчетности в разрезе регионов РФ по отрасли «гостиницы и рестораны» с 2011 г.);

– средства, перечисленные поставщикам туристского продукта за услуги, оказанные за пределами РФ (присутствует в статистической отчетности в разрезе регионов РФ с 2011 г.);

– средства, перечисленные поставщикам туристского продукта за услуги, оказанные на территории РФ (присутствует в статистической отчетности в разрезе регионов РФ с 2011 г.).

На основе соответствующих исходных данных рассчитывается интегральный показатель экономического аспекта эффективности межфирменных взаимоотношений туристской деятельности ($\text{ЭЭ}_{\text{мо}}$) по формулам (1–3), приведенным для расчета интегральных показателей социальной и экономической эффективности.

В основе изучения социального аспекта межфирменных отношений, по мнению автора, лежит система параметров анализа сетевого контекста. Это степень сотрудничества, направленность на длительное сотрудничество, надежность, приверженность и лояльность партнеров, высокий уровень доверия, персональность отношений и др. Данные показатели измеряют качество взаимоотношений в деловой сети. По нашему мнению, социальный аспект эффективности межфирменных взаимоотношений должен определяться на основе специального социологического исследования представителей сферы рекреации и туризма региона с обязательным соблюдением требований релевантного формирования выборочной совокупности.

Рассмотренные работы отечественных и зарубежных авторов по вопросам оценки эффективности межфирменных отношений [7, 8, 9, 10, 11] позволяют предложить следующий перечень параметров (исходных данных) для расчета показателя, характеризующего социальный аспект эффективности взаимоотношений туристской деятельности: справедливость, равноправность, персонифицированность, стабильность, надежность, долгосрочность. Исходные данные для оценки социального аспекта эффективности межфирменных отношений формируются посредством проведения социологического исследования представителей сферы рекреации и туризма региона с использованием следующих вопросов: «Как вы оцениваете свои взаимоотношения с вашими бизнес-партнерами? Считаете ли вы сложившиеся взаимоотношения: справедливыми, равноправными, стабильными, надежными, долгосрочными, персонифицированными?» (Исследование подобного рода проводилось Рубцовой Н.В. [3]). Расчет показателя социального аспекта эффективности взаимоотношений туристской деятельности представляет собой определение доли респондентов (в %), ответивших на вопрос о характере взаимоотношений утвердительно. Показатель, характеризующий социальный аспект эффективности взаимоотношений, будет рассчитываться как среднее значение по всем параметрам.

$$C\text{Э}_{\text{мо}} = \frac{\sum_{i=6} a_i}{6}, \quad (6)$$

где $CЭ_{mo}$ – социальный аспект эффективности взаимоотношений туристской деятельности; a – параметры социального аспекта эффективности взаимоотношений туристской деятельности, %.

Алгоритм расчета показателя эффективности межфирменных отношений туристской деятельности представляет собой сумму показателей экономического и социального аспекта межфирменных отношений туристской деятельности:

$$Эв = ЭЭ_{mo} + \frac{CЭ_{mo}}{100}, \quad (7)$$

где $Эв$ – эффективность межфирменных отношений туристской деятельности; $ЭЭ_{mo}$ – показатель экономического аспекта эффективности отношений туристской деятельности; $CЭ_{mo}$ – показатель социального аспекта эффективности отношений туристской деятельности, %.

Общий показатель социально-экономической эффективности туристской деятельности $Э_{общ}$ вычисляется по формуле

$$Э_{общ} = Ээ + Cэ + Эв, \quad (8)$$

где $Э_{общ}$ – общий показатель социально-экономической эффективности туристской деятельности региона.

Таким образом, представленное нами описание предмета, объекта и методики оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности позволяет предложить следующий методический подход, представляющий собой следующую последовательность этапов:

- 1) определение потребности в информации;
- 2) сбор и обработка исходных данных;
- 3) оценка показателей;
- 4) анализ полученных данных и разработка управленческих решений.

На **первом этапе** «Определение потребности в информации» следует сформировать перечень исходных данных, необходимых для расчета показателей методики. Согласно представленной концептуальной модели (рис. 1) исходная информация должна содержать данные, имеющие отношение ко всем перечисленным аспектам социально-экономической эффективности туристской деятельности. Таким образом, исходная информация включает в себя следующий перечень данных по конкретному региону, группе регионов или туристской дестинации:

- 1) число принятых иностранных туристов;
- 2) число отправленных в туры российских туристов;

- 3) численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения;
- 4) количество средств размещения (всего);
- 5) численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения;
- 6) коэффициент использования наличных мест в коллективных средствах размещения;
- 7) выручка от оказания туристских услуг;
- 8) средняя численность работников туристических организаций;
- 9) структура валового регионального продукта;
- 10) численность постоянного населения на 1 января текущего года;
- 11) объем платных услуг населению, в т.ч. по видам экономической деятельности;
- 12) средняя численность работников средств размещения;
- 13) текущие (эксплуатационные) затраты на охрану окружающей среды;
- 14) оборот общественного питания;
- 15) инвестиции в основной капитал организаций сферы рекреации и туризма;
- 16) средства турфирм, перечисленные поставщикам туристского продукта за услуги, оказанные за пределами РФ;
- 17) средства турфирм, перечисленные поставщикам туристского продукта за услуги, оказанные на территории РФ;
- 18) данные социологического исследования межфирменных отношений в сфере рекреации и туризма.

На **втором этапе** «Сбор и обработка исходных данных» осуществляется поиск требуемой информации, приведение ее к сопоставимому виду (в случае если оценка осуществляется по нескольким регионам или туристским дестинациям) и формирование на этой основе необходимого перечня исходных данных. Источниками информации для формирования перечня исходных данных по п.п. 1–17 являются данные официальной статистической отчетности федеральной и региональных государственных статистических служб по формам ф. 1 – турфирма и ф. 1 – кср. Источниками информации для формирования перечня исходных данных по п. 18 являются данные социологического исследования межфирменных взаимоотношений в сфере рекреации и туризма.

Также на данном этапе исходные данные (п.п. 1–14) используются для расчета показателей, входящих в экономический и социальный блоки социально-экономической эффективности туристской деятельности и отсутствующих в чистом виде в официальных статистических источниках (табл.1).

Третий этап «Оценка показателей» предполагает расчет показателей экономической, социальной эффективности, эффективности взаимоотношений, а также общего показателя социально-экономической эффективности туристской деятельности согласно разработанной методике оценки.

Четвертый этап «Анализ полученных данных и разработка управленческих решений» предполагает интерпретацию полученных значений общего показателя эффективности туристской деятельности, а также составляющих его показателей. В таблице 2 представлены предельные значения показателя общей эффективности туристской деятельности, а также его составляющих (экономическая, социальная эффективность, эффективность межфирменных взаимоотношений) и ее аспектов.

При проведении межрегиональных исследований, сравнительных исследований туристских дестинаций, а также исследований, предполагающих сравнение нескольких временных периодов с большей социально-экономической эффективностью, будет характеризоваться та сфера рекреации и туризма (соответствующего региона, туристской дестинации или временного периода), значения показателей которой будут, с одной стороны, соответствовать предельным значениям (табл. 2), с другой – быть большими (по сравнению с аналогичными объектами сравнения).

Таблица 2 –Предельные значения показателей социально-экономической эффективности туристской деятельности

Наименование показателя	Условное обозначение	Предельные значение
Показатель общей социально-экономической эффективности туристской деятельности	$E_{общ}$	> 0
Показатель экономической эффективности туристской деятельности	$Eэ$	> 0
Показатель социальной эффективности туристской деятельности	$Eс$	> 0
Показатель эффективности межфирменных отношений туристской деятельности	$Eв$	> 0
Показатель социального аспекта эффективности межфирменных отношений туристской деятельности	$EЭ_{мо}$	$> 50\%$
Показатель экономического аспекта эффективности межфирменных отношений туристской деятельности	$EЭ_{мо}$	> 0

Разработка управленческих решений может осуществляться по разным аспектам социально-экономической эффективности туристской деятельности в зависимости от полученных значений соответствующих показателей.

Представленный методический подход к практическому исследованию социально-экономической эффективности туристской деятельности предполагает выполнение ряда условий.

1. Практическое использование данного методического подхода к исследованию социально-экономической эффективности туристской деятельности наиболее целесообразно на региональном и межрегиональном уровнях хозяйствования, поскольку данные уровни позволяют четко определить границы сети, образующей цепочку создания ценности туристского продукта, следовательно, провести оценку эффективности межфирменных взаимоотношений туристской деятельности.

2. Оценку социально-экономической эффективности туристской деятельности с использованием данного методического подхода целесообразно осуществлять раз в пять лет, т.е. ее использование уместно при долгосрочном периоде управления сферой рекреации и туризма региона (туристской дестинации). Данное условие связано с тем, что, по мнению абсолютного большинства исследователей, положительные экономические и социальные эффекты межфирменных отношений проявляются лишь в долгосрочной перспективе. Соответственно проведение подобных исследований в краткосрочном периоде времени, с одной стороны, не приведет к выявлению существенных изменений в эффективности межфирменных взаимоотношений туристской деятельности, с другой – не позволит оценить последствия управленческих решений, направленных на повышение данной эффективности.

3. Оценка эффективности межфирменных отношений как одного из аспектов социально-экономической эффективности туристской деятельности предполагает проведение социологического исследования представителей сферы рекреации и туризма региона (регионов или туристской дестинации). Данное социологическое исследование должно осуществляться с соблюдением всех требований и принципов, предъявляемых к подобного рода исследованиям.

Вместе с тем, если исследователя интересует социально-экономическая эффективность туристской деятельности региона (ряда регионов, туристских дестинаций) за временной период меньший, чем пять лет, он может воспользоваться адаптированной методикой оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности [6].

По мнению автора, данный методический подход в полной мере отражает инновационные аспекты в исследовании социально-экономической эффективности в сфере рекреации и туризма на региональном уровне. Его несомненным достоинством является возможность выявления «узких мест» как по отдельным составляющим социально-экономической эффективности туристской деятельности, так и параметрам, их составляющим, например, по экономическому аспекту эффективности межфирменных отношений, социальному, блокам показателей экономической и социальной

эффективности, и т.д. Вместе с тем необходимо отметить, что теоретическое обоснование представленного автором методического подхода требует соответствующей эмпирической апробации, что станет предметом изучения дальнейших исследований.

Литература:

1. Даниленко, Н.Н., Рубцова, Н.В. Анализ состояния статистической базы туристской сферы региона и проблемы ее использования (на примере Прибайкалья) / Н.Н. Даниленко, Н.В. Рубцова. // Проблемы развития предприятий: теория и практика [Текст] : материалы 11-й Междунар. научно-практ. конф. 15–16 ноября. 2012 г. / [редкол.: Г.Р. Хасаев, С.И. Ашмарина (отв.ред.) и др.] – Ч.2. – Самара: изд-во Самар. гос. Ун-та, 2012. – С.193–196.
2. Даниленко, Н.Н., Рубцова, Н.В. Обоснование инновационных аспектов методологии оценки эффективности туризма // Сервис в России и за рубежом (электронное периодическое издание). – 2012. – №6. [Электронный ресурс]: URL: http://old.rguts.ru/electronic_journal/number33/contents (дата обращения: 05.11.2014).
3. Даниленко, Н.Н., Рубцова, Н.В. Туризм и устойчивое развитие региона: социальный и институциональный аспекты: монография / Н.Н. Даниленко, Н.В. Рубцова. – Иркутск: изд-во БГУЭП, 2013. – 158 с.
4. Рубцова, Н.В. Содержание понятия эффективность туристской деятельности // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – №18(249). – С. 54–60.
5. Рубцова, Н.В. Цепочка создания ценности туристского продукта // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 40(271). – С. 46–53.
6. Рубцова, Н.В. Практическая оценка социально-экономической эффективности сферы рекреации и туризма (межрегиональные сравнения) // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. – 2013. – № 2 (66). – С. 53–67.
7. Попова, Ю.Ф. К вопросу об измерении эффективности управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности // Корпоративное управление и инновационное развитие Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2014. – № 1. – С. 35–55.
8. Ford D., Rosson P. The Relationships Between Export Manufacturers and Their Overseas Distributors. Understanding Business Markets: Interaction, Relationship and Networks. London, Dryden Press, 1997. – 68-81 p.

9. Morgan R., Hunt S. The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 1994. Vol. 58. no. 3. – 20 – 38 p.
10. Walter A., Ritter T., Gemünden H.G. Value creation in buyer – seller relations // *Industrial Marketing Management*. 2001. Vol. 30. – p. 365–377.
11. Wilson, D. T., Jantrania, S. Understanding the value of a relationship / D. T. Wilson, S. Jantrania // D. Ford (ed.) *Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks*. Second edition. L.: The Dryder Press. 1997. – p. 288–304.

METHODICAL APPROACH TO RESEARCH OF SOCIAL AND ECONOMIC BENEFITS OF TOURISM ACTIVITIES AT THE REGIONAL LEVEL

Rubtsova Natalia Vladimirovna, PhD (Candidate of Science) in Economics,
Associate Professor at the Department of Management and Service, runatasha21@yandex.ru

Baikal State University of Economics and Law
Irkutsk, Russian Federation

Among the factors in the development of tourist destinations the cooperation among economic subjects of the sphere of recreation and tourism occupies a special place. Foreign experts provided an evidence of a significant number of positive impacts of inter-firm cooperation and cooperation in the operation and development of a tourist destination, which necessitates a comprehensive assessment of socio-economic benefits of tourism activities, including an evaluation of the effectiveness of relationships between subjects in the sphere of recreation and tourism. This paper proposes a methodological approach to the study of social and economic benefits of tourist activities at the regional level, describes the main stages of its practical use: definition of the need for information collection and processing of raw data, evaluation of indicators, data analysis and development management decisions. Presented in this framework methodology involves assessing the socio-economic benefits of tourism activities in the region (a tourist destination) in three interrelated aspects: economic, social and effectiveness of relationships. Particular attention is paid to assessing the effectiveness of inter-firm relationships in the value chain of the tourist product as a component of social and economic benefits of tourism activities. A comprehensive assessment of the socio-economic benefits of tourism activities is required for the analysis of the possible ways of development of the sphere of recreation and tourism in the region, for the development of appropriate strategies which take into account both the existing potential of this sector, as well as socio-economic efficiency of the planned activities. In addition, the technique can be used as a reference and analytical tool for assessing the performance targets in terms of the effectiveness for the implementation of strategies for the development of tourism in the region. Practical use of the presented methodology is possible for assessing the socio-economic benefits of tourism activities, for regional, inter-regional studies and comparative studies of tourist destinations.

Keywords: *tourist activities, socio-economic efficiency, relationship effectiveness*

References

1. Danilenko, N.N., Rubtsova, N.V. Analiz sostoianii statisticheskoi bazy turistskoi sfery regiona i problemy ee ispol'zovaniia (na primere Pribaikal'ia) [Analysis of the state

statistical base of tourist areas of the region and the problems of its use (based on the example of Baikal region)] / N.N. Danilenko, N.V. Rubtsova. // Problemy razvitiia predpriatii: teoriia i praktika [Tekst]: materialy 11-i Mezhdunar. nauchno-prakt. konf. 15–16 noiabria. 2012 g. / [redkol.: G.R. Khasaev, S.I. Ashmarina (otv.red.) i dr.] – Ch.2. – Samara: izd-vo Samar. gos. Un-ta, 2012. – pp.193–196.

2. Danilenko, N.N., Rubtsova, N.V. Obosnovanie innovatsionnykh aspektov metodologii otsenki effektivnosti turizma [Substantiation of the innovative aspects of methodology for assessing the effectiveness of tourism] // Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad] (elektronnoe periodicheskoe izdanie). – 2012. – № 6. Elektronnyi resurs: URL: http://old.rguts.ru/electronic_journal/number33/contents (data obrashcheniia: 05.11.2014) [Accessed on November 5, 2014].

3. Danilenko, N.N., Rubtsova, N.V. Turizm i ustoichivoe razvitie regiona: sotsial'nyi i institutsional'nyi aspekty: monografiia [Tourism and sustainable development of the region: social and institutional aspects: Monograph] / N.N. Danilenko, N.V. Rubtsova. – Irkutsk: izd-vo BGUEP, 2013. – 158 p.

4. Rubtsova, N.V. Soderzhanie poniatiiia effektivnost' turistskoi deiatel'nosti [The meaning of the effectiveness of tourism activities] // Regional'naia ekonomika: teoriia i praktika. – 2012. – № 18(249). – pp. 54–60.

5. Rubtsova, N.V. Tsepochka sozdaniia tsennosti turistskogo produkta [Value chain of the tourist product] // Regional'naia ekonomika: teoriia i praktika. – 2012. – № 40(271). – pp. 46–53.

6. Rubtsova, N.V. Prakticheskaia otsenka sotsial'no-ekonomicheskoi effektivnosti sfery rekreatsii i turizma (mezhregional'nye sravneniia) [Practical assessment of the socioand economic efficiency of recreation and tourism sphere (inter-regional comparisons)] // Izvestiia Dal'nevostochnogo federal'nogo universiteta. Ekonomika i upravlenie. – 2013. – № 2 (66). – pp. 53–67.

7. Popova, Iu.F. K voprosu ob izmerenii effektivnosti upravleniia vzaimootnosheniami v tsepochke sozdaniia tsennosti [On the issue of measuring the effectiveness of relationship management in the value chain] // Korporativnoe upravlenie i innovatsionnoe razvitie Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo tsentra korporativnogo prava, upravleniia i venchurnogo investirovaniia Syktyvkarskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2014. – № 1. – pp. 35–55.

8. Ford, D., Rosson, P. The Relationships Between Export Manufacturers and Their Overseas Distributors. Understanding Business Markets: Interaction, Relationship and Networks. London, Dryden Press, 1997. – 68-81 p.

9. Morgan, R., Hunt, S. The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 1994. Vol. 58. no. 3. – 20 – 38 p.
10. Walter, A., Ritter, T., Gemünden H.G. Value creation in buyer – seller relations // *Industrial Marketing Management*. 2001. Vol. 30. – pp. 365–377.
11. Wilson, D. T., Jantrania, S. Understanding the value of a relationship / D. T. Wilson, S. Jantrania // D. Ford (ed.) *Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks*. Second edition. L.: The Dryder Press. 1997. – pp. 288–304.