

Экономика удовольствий

проблемы структуризации туристской индустрии

Признание в конце XIX века туризма, как массового социального явления, положило начало формированию соответствующей ему сферы экономики, призванной обслуживать путешествующих людей.

Практическая деятельность в туристическом бизнесе привела к необходимости выработки теоретико-методологических подходов к его изучению и поиску инструментария, регулирующего его развитие.

Одно из первых определений туристской индустрии как области экономики принадлежит Конференции ООН по торговле и развитию (1989 г.). В нее включают производственные и непроизводственные виды деятельности, привлекаемые к созданию товаров и услуг для путешественников¹. В современной отечественной и зарубежной литературе неоднократно предпринимались попытки определения и классификации многообразия сфер и видов туристической деятельности, установления приоритетов, выявления межотраслевых, внутриотраслевых и хозяйственных связей.

В 1970–1980-е годы отечественные специалисты², выстраивая структуру *рекреационного хозяйства* (предоставления услуг, связанных с организацией отдыха, восстановления сил и здоровья людей) на основании анализа технологических операций, выделили два вида туристической деятельности:

- *структурообразующие* виды, специализирующиеся на оказании рекреационных услуг (бюро путешествий и экскурсий, гостиницы, рестораны и др.);
- *жизнеобеспечивающие* структуры комму-

Морозов В.А.

канд. экон. наук,
выпускник
аспирантуры

Академии народного
хозяйства при
Правительстве РФ
1992 г.

нального и бытового обслуживания, транспорта, связи, торговли и т.п., конечным результатом деятельности которых является узко специализированным в деле обеспечения туристической деятельности.

Указанные исследования проводились с целью доказательства хозяйственной обособленности и самостоятельности рекреационной деятельности в условиях советской административно-командной экономики с тем, чтобы обосновать выведение туризма в самостоятельную отрасль из таких отраслевых объединений, как «Здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение», «Культура и искусство». В статистической отчетности и бюджетном финансировании они в то время выделялись в отдельную отрасль.

Представляется, что дальнейшее уточнение понятия *туристская индустрия* сегодня диктуется необходимостью конкретизации субъектов, связанных с ней хозяйственно и организационно, деятельность которых должна регулироваться государством, то есть находиться в центре его налогово-кредитной, инвестиционной и социальной политики.

Сходство позиций в трактовках понятия туристской индустрии позволяет провести интеграцию разнообразных взглядов и определений, объединив их в несколько условных групп. Моисеева Н.К.³, Карасев С.О.⁴, Никифоров В.И.⁵ и другие придерживаются *отраслевого подхода* к определению туризма, анализируют конкуренцию, эффективность вычленения «туризма как отрасли» из экономики региона (либо страны). Данный подход абстрагируется от комплексного характера туристских услуг, от различных видов деятельности, предоставляемых предприятиями и фирмами.

Поскольку отрасль, как собирательное вертикальное образование, объединяет предприятия, исходя из их производственно-технологической общности, то необходимо признать гостиничное хозяйство, общественное питание, транспорт и т.п. самостоятельными отраслями. Используя в качестве ведущего признака функционально-потребительское назначение

***сходство позиций
в трактовках
понятия
туристской
индустрии
позволяет
провести
интеграцию
разнообразных
взглядов
и определений***

видов деятельности, ряд специалистов⁶, как это, впрочем, предусмотрено ст. 1 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», относит к туристской индустрии «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги-переводчиков». Такой подход отражает профильные и полупрофильные виды деятельности по оказанию услуг туристам. Он приемлем при обосновании необходимости построения фискальных отношений государства и предпринимательства, поскольку учитывает основные элементы оборота и себестоимости туристского продукта. Однако он не позволяет в полной мере осуществить выбор приоритетов и направлений государственного регулирования и поддержки туризма, что весьма важно в условиях переходной экономики России, еще не имеющей устойчивых темпов роста. В таких условиях усиление фискальной политики негативно сказывается на деловой активности и приросте инвестиций.

Особую позицию занимает швейцарский специалист К. Каспар, который рассматривает туризм во взаимодействии общества, экономики, природной среды в виде двух субсистем: собственно потребителей туристских услуг, т.е. субъектов туризма, и объектов туризма, к которым относят туристские предприятия и организации⁷. Необходимость поиска адекватных и действенных инструментов государственного воздействия и обоснования приоритетов побуждают к рассмотрению туризма в более широком контексте межотраслевых, внутриотраслевых и межхозяйственных связей.

По нашему мнению, для определения сущности и состава туристской индустрии целесообразно сначала раскрыть специфику природы предоставляемых услуг. Традиционные признаки нематериальности, неосвязаемости, участия по-

*швейцарский
специалист
К. Каспар
рассматривает
туризм во
взаимодействии
общества,
экономики
и природной среды*

требителя в сервисном процессе, неразделимости производства и потребления, отсутствия отчуждения собственности и не в полной мере характеризуют туристские услуги.

Новые возможности исследования специфики рассматриваемого вида услуг, на наш взгляд, открываются, если при проведении аналитических исследований опираться на концепцию общественного блага и внешних эффектов, согласно которой свойства *неисключаемости* и *неконкурентности* отличают его от частного блага. Туристские услуги, по этим признакам, должны быть отнесены к *смешанным благам*, поскольку им присуща *исключаемость* и *конкурентность* в потреблении. Как смешанное благо, туристская услуга выступает объектом купли-продажи, т.е. реализуется на коммерческой основе.

Но потребление туристских услуг связано с потреблением *благ совместного пользования*. К ним относятся: природные ресурсы, культурно-исторические объекты, национальные парки, заповедники, памятники архитектуры и искусства, многие из которых находятся в государственной собственности, являются перегружаемыми общественными благами. Их полезность для туристов состоит в приобщении к культурно-историческим ценностям, положительном эмоциональном восприятии, релаксации и т.п. До определенного уровня полезность этих благ у всех потребителей остается примерно одинаковой, но по достижении некоторого порогового значения встает проблема регулирования избытка потребителей, что требует соответствующего вмешательства государства.

Сложное сочетание свойств частного исключаемого блага и неделимости, характерной для общественного блага, свидетельствует о противоречивости природы туристских услуг, их достаточно высокой социальной значимости и социальной ответственности в организации потребления. Не менее сложно проявляются и внешние (экстернальные) эффекты туризма, которые могут быть как положительными, так и отрицательными.

К положительным социальным эффектам относят повышение качества жизни населения,

как смешанное благо, туристская услуга выступает объектом купли-продажи, т.е. реализуется на коммерческой основе

трансформацию инвестиций в туристскую индустрию в инвестиции в человеческий капитал, гуманитарно-воспитательное воздействие, расширение коммуникационных возможностей общения с другими культурами, традициями и т.п. Известны и отрицательные социальные эффекты, такие как привнесение в страну пребывания чуждых привычек, нравов, психологии, ухудшение криминогенной обстановки и др.

Внешние экономические эффекты туризма многообразны. Высокоразвитая индустрия туризма во многих странах, таких как Испания, Италия, Турция и др., становится ощутимым источником пополнения доходов как предпринимательских структур, так и государства. Въездной туризм – это специфическая форма экспорта услуг и товаров, способствующая прибытию значительных континентов путешествующих людей из других стран на внутренний рынок.

Посредством мультипликативного воздействия на различные смежные отрасли и предприятия, туризм оказывает весьма существенное влияние на национальную экономику. Подобный внешний эффект неоднократно описывался в специальной литературе, причем его масштабы получали самую различную оценку, что отражалось на представлениях о структуре индустрии туризма. Тесные связи туризма с жизнеобеспечивающими предприятиями агропромышленного комплекса, со строительством, транспортом, связью, предприятиями питания, торговли и др. послужили основанием для отнесения Министерством торговли США в этот сложный комплекс 24-х отраслей экономики страны.

По оценкам ВТО и Всемирного совета по туризму и путешествиям функционирование хозяйствующих субъектов в области туризма тесно связано, либо влияет на развитие 32-х отраслей национальных экономик. Сложность взаимодействия отраслей в процессе предложения товаров и услуг туристам затрудняет дифференциацию видов деятельности, относящихся к туристской индустрии.

Наиболее продвинутой в этом отношении может считаться Стандартная международная классификация видов деятельности в сфере ту-

***высокоразвитая
индустрия
туризма во многих
странах
становится
ощутимым
источником
пополнения
доходов как
предприниматель-
ских структур,
так и государства***

ризма (СИКТА), разработанная Всемирной туристской организацией и принятая в 1993 г. Статистической комиссией ООН. Цель ее создания и использования вполне конкретна – обеспечить методологическую основу сбора, обработки и распространения статистической информации о туризме. При этом решаются задачи по достижению полноты охвата (репрезентативность) данных, внедрению в систему национальных счетов единых принципов классификации видов экономической деятельности, вовлеченных в индустрию туризма, страноведческой сопоставимости информации, достоверности оценки состояния платежного баланса и вклада туризма в развитие международной торговли.

Окончание следует.

¹ Smith S. L. / *Tourism analysis*. Harlow, 1989. P. 31.

² Азар В.И. Экономика и организация туризма. Методологические вопросы. – М.: 1972. С. 37.

Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география. – М.: 1981. С. 70-71.

Пирожник И.И. Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания. – Минск, 1985. С. 95-97.

³ Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. – М.: Финансы и статистика, 2000, С. 33-35.

⁴ Карасев С.О. Организационно-экономические основы функционирования туристской фирмы в условиях рынка. Автореферат канд. дисс. – М.: ВГИК, 1999. С. 5.

⁵ Никифоров В.И., Калениченко В.В., Богданов Ю.В. Методические вопросы системного анализа. Проблемы развития городского туризма. / Туристские фирмы, 1999. Вып. 19. С. 58-59.

⁶ Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2003. С. 7.

Сенин В.С. Организация международного туризма. – М.: Финансы и статистика, 1999. С.24. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект-Пресс, 2002. С. 224.

⁷ Kaspar C. Die Tourismuslebre im Erundriss, Bern, 1991 s. 27.

**функционирование
хозяйствующих
субъектов
в области туризма
влияет
на развитие
32-х отраслей
национальных
экономик**

Morozov V.A

The candidate of economic Sciences, the postgraduate of Academy of national economy at the Government of the Russian Federation 1992.

Economy of pleasures

Problems of the tourist industry
structurization

The recognition of tourism as the mass social phenomenon by the end of XIX century, has begun the formation of the corresponding economy sphere, created to serve travelling people. Practical activities in tourist business have resulted in necessity of development of theory-methodological ways of its coordination, studying and searching of the facilities which regulate its development.

pn

РЫНОК УСЛУГ

5



наука и бизнес