

В.М. Козырев

# ТУРИСТСКАЯ



# РЕНТА





РОССИЙСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА

В.М. Козырев

# ТУРИСТСКАЯ РЕНТА

Издание второе,  
переработанное и дополненное

Рекомендовано  
научно-методическим советом  
Российской международной академии туризма  
в качестве учебного пособия  
для студентов высших учебных заведений,  
обучающихся по специальности "Менеджмент"



Москва  
«ФИНАНСЫ И СТАТИСТИКА»  
2003

УДК 338.484.2(075)  
ББК 65.433я7 75, 81  
К59 3

РЕЦЕНЗЕНТ

доктор экономических наук, профессор  
Е.Н. Жильцов

Козырев В.М.

К59 Туристская рента: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. –  
М.: Финансы и статистика, 2003. – 112 с.: ил.

ISBN 5-279-02410-4

Впервые в отечественной экономической литературе анализируются экономическое и социальное значение туристской ренты, закономерности и формы ее образования, место туристских ресурсов в системе отношений собственности. Обосновываются принципы распределения и механизм использования туристской ренты для развития российского туризма (1-е изд. – 1998 г.).

Для преподавателей и студентов вузов туристской направленности, местных, областных, республиканских и федеральных органов власти.

К 4205000000 – 210  
010(01) – 2003 67 – 2003

УДК 338.484.2(075)  
ББК 65.433я7

ISBN 5-279-02410-4

© В.М. Козырев, 2001

SamISI  
Inv № 437868

# Предисловие

Разумным следует признать лишь такое государственное устройство, которое умеет пользоваться своей собственностью и способно сделать из нажитого состояния хорошее употребление.

*Лукиан, древнегреческий мыслитель*

Тот, кто принимает на себя обязанность, должен получить и преимущество.

*Латинское юридическое изречение*

Предлагаемое читателю пособие посвящено одному из самых острых и одновременно одному из самых нерешенных вопросов социально-экономического развития сферы туризма в современной России – рентным отношениям в данной сфере народного хозяйства.

Закон о земельной ренте впервые в экономической науке был обоснован Д. Рикардо. Позднее он был развит в работах К. Маркса и его последователей. На рубеже XIX – XX вв. представители маржиналистского направления ввели понятие экономической ренты.

В наше время проблема ренты не остается вне внимания всех экономических школ и течений – неоклассицизма, неокейнсианства, марксизма и институционально-социологического направления. Развитие теории ренты ныне пошло не только вглубь, но и вширь: появились понятия – рента земельная, горная, которая включает нефтяную, газовую, угольную, железорудную и т.п., водная, строительная, экологическая, жилищная и даже столичная.

Категория «туристская рента», а также методология разработки ее различных аспектов в современных российских условиях

впервые были поставлены в работах проф. В.А. Квартальнова и проф. И.В. Зорина. Однако актуальность и степень разработанности этой проблемы настоятельно требуют того, чтобы туристская рента стала объектом специального научного исследования – исследования, в котором теоретический аспект проблемы сочетался бы с аспектом прагматическим, практическим. Иными словами, в современных российских условиях объективно необходимо всестороннее исследование туристской ренты во всех ее направлениях и аспектах. Эта необходимость вызывается двумя группами факторов.

Во-первых, всестороннее исследование туристской ренты на современном этапе развития мировой экономики предопределяется тем очевидным фактом, что услуги в целом и услуги туризма в частности занимают важное место среди экономических благ, удовлетворяющих человеческие потребности. В само понятие «экономическое благо» современная наука включает не только материально-вещественные предметы, но и услуги, которые часто не приобретают вещной формы. По характеру потребления экономические блага могут быть индивидуальными и коллективными, общественными, потребляемыми совместно. В свою очередь совместные блага могут быть «клубными», используемыми совместно до определенной степени, и абсолютно общественными, обладающими свойством несоперничества в потреблении и неограниченностью доступа потребителей к данному благу.

Услуги как составная часть современных экономических благ имеют специфическую потребительную стоимость: их полезность заключена в самом эффекте живого труда. При этом услуги в свою очередь делятся на материальные и нематериальные. В современном мировом хозяйстве услуги приобрели значение исключительное: на них приходится почти половина всех потребительских расходов населения, а сама сфера услуг превратилась в одну из основных сфер современного общественного производства.

Услуги туризма относятся к тем общественным экономическим благам, которые являются частично общественными, коллективными, а по характеру потребления «клубными», ибо до определенного предела ими пользуются совместно. Туристские услуги как благо обладают принципом исключения, но одновременно они имеют и коллективную социальную значимость. Процесс их потребления приносит пользу и индивидуальным потре-

бителям, и обществу в целом. Это дает основание полагать, что туристская рента внутренне заключает в себе не только экономический, но и социальный аспект. Ресурсы сферы туризма качественно и количественно также отличны от ресурсов любой другой сферы общественного производства товаров и услуг. Все это порождает объективную необходимость ввести в экономическую науку новую категорию – туристскую ренту как составную, но одновременно и как специфическую часть общей теории ренты.

Во-вторых, необходимость всестороннего исследования туристской ренты вызывается чисто российскими факторами развития современной экономики нашей страны. В советский период туризм финансировался государством и профсоюзами и имел очевидную социальную направленность. На современном этапе развития России туризм все более приобретает чисто коммерческую направленность. Между тем совершенно очевидно, что развитие национального туризма в современной России невозможно только на основе бюджетного финансирования или только на основе безудержной коммерциализации, поскольку туризм – явление не только экономическое, но и социальное, не только рыночное, но и духовное, культурологическое. Еще древнегреческие философи и мыслители древнего Востока утверждали, что стремление к личному богатству есть продолжение животности и эгоизма и что человечность начинается только с отречения от личной корысти и эгоизма. Великий Конфуций учил: «Когда исходят лишь из выгоды, то множат злобу»<sup>1</sup>. Эти идеи близки христианству, буддизму, исламу, всем видам социалистических учений, концепции российской соборности.

Объективно нужна такая организация туризма, которая оптимально сочетала бы в себе и рыночное и социальное начало. Между тем очевидно, что современный российский рынок туристских услуг адекватно не отражает влияние внешних эффектов, как положительных, так и отрицательных. Полезность и ценность туристских услуг с точки зрения общества и рынка различны. Возникает объективная необходимость того, чтобы государство в лице федеральных, республиканских и местных органов власти имело реальный экономический механизм, который позволил бы придать сфере туризма высоконравственную и гуманную направленность в интересах широких народных масс нашего Оте-

<sup>1</sup> Конфуций. Уроки мудрости. – М.: ЭКСМО-ПРЕСС, 1999. – С. 32.

чества. Таким инструментом в экономическом механизме сферы туризма могла бы стать туристская рента.

В данном учебном пособии автор предпринял попытку обосновать все основные аспекты туристской ренты: ее экономическую сущность, формирование основных форм, место и роль ренты в системе отношений собственности. Особое внимание было уделено экономическому механизму распределения и использования туристской ренты, который в случае его реального воплощения позволил бы решить многие вопросы финансирования сферы туризма на основе принципов самоокупаемости и самофинансирования, возродить туризм на собственной национальной экономической основе, вывести сферу туризма из инвестиционного тупика.

Первое издание данного учебного пособия читателем было воспринято благосклонно: его тираж был реализован за короткий период. Автор хотел бы верить, что и это издание вызовет у читателей, и прежде всего у работников сферы туризма, а также у представителей государственной власти несомненный научный и практический интерес. Отдельные положения этих своеобразных методических рекомендаций могли бы быть использованы при разработке законов Российской Федерации о социальном туризме, о туристской ренте, о налогообложении в сфере туризма. Для автора все эти аргументы достаточны, чтобы заявить: учебное пособие по проблеме туристской ренты полезно для всех тех читателей, кого волнуют проблемы социально-экономической жизни современной России.

## Объективная неизбежность использования рентного фонда как фактора развития российского туризма

По прогнозам современных политологов и футурологов, будущее общество станет (и уже становится!) постиндустриальным, т.с. в качестве основной сферы хозяйства оно будет иметь информацию и услуги, а основным видом ресурса станут эколого-оздоровительные и информационные технологии. Уже сейчас доля услуг в развитых странах мира весьма значительна: в структуре их валового внутреннего продукта она колеблется в пределах 30–55%. В России объем всех платных услуг населению в 1999 г. составлял 422,2 млрд руб., или 9,3% валового внутреннего продукта<sup>1</sup>.

В самой сфере услуг особое место занимает туризм – временные выезды (перемещения) граждан со своего постоянного места жительства в другую страну или другую местность в пределах своей страны в свободное время с целью удовлетворения их потребностей – оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целей – без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания. Различают туризм внутренний, выездной, въездной, социальный, самодеятельный, плановый и т. п.

На туризм как особый вид деятельности приходится около 10% мирового валового внутреннего продукта<sup>2</sup>, а в отдельных странах его доля еще значительнее: например, в Греции свыше 50%, в Мексике более 30% ВВП.

Россия занимает весьма скромное место на мировом туристском рынке – менее 1,5% мирового туристского потока. В 1999 г. Россию посетили 7102 тыс. иностранных граждан из стран вне СНГ, из них с целью туризма – 1924 тыс. человек, или 27,1%. В то

<sup>1</sup> Россия в цифрах. – М.: Госкомстат России, 2000. – С. 27, 259.

<sup>2</sup> Федеральная целевая программа «Развитие туризма в Российской Федерации», утверждена постановлением Правительства РФ от 26 февраля 1996 г. № 177 // Российская газета. – 1996. – 21 марта. – С. 5.

же время численность российских граждан, выехавших за границу в страны вне СНГ, составила в 1999 г. 8449 тыс. человек, из них с целью туризма – 2580 тыс. человек, или 30,4%<sup>1</sup>.

Между тем туризм становится одной из ведущих и динамичных отраслей мирового хозяйства. За последние три десятилетия число туристов в мире увеличилось почти в 4 раза, а доходы от мирового туризма увеличились более чем в 25 раз. По прогнозам Всемирной туристской организации, к 2010 г. количество международных туристских поездок удвоится и составит 937 млн, а поступления от туризма достигнут 1,1 трлн долл. США<sup>2</sup>.

Доля национального туризма в валовом внутреннем продукте России ничтожно мала. В 1999 г. туристско-экскурсионные услуги в России составили всего 5982 млн руб., или 1,4% объема всех платных услуг населению; по отношению к валовому внутреннему продукту России эти услуги составили всего 0,13%<sup>3</sup>.

Таким образом, уже в первом приближении к анализу основных тенденций развития современного туризма мы обнаруживаем вопиющее противоречие: с одной стороны, глобальный бум в развитии мирового туризма; с другой стороны, стагнация и прямая деградация внутреннего и въездного российского туризма.

О степени развития туризма наглядно можно судить по основным тенденциям развития туристской индустрии – материальной основы туризма. Так, число учреждений культурно-досугового типа (клубы, дворцы, дома культуры, дома туристов и т.п.) в 1992–1998 гг. сокращалось абсолютно (табл. 1.1).

Таблица 1.1  
Учреждения культурно-досугового типа России  
(на конец года, тыс.)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Число учреждений	66,0	63,7	61,3	59,9	58,6	57,4	56,1
в том числе:							
в городах	7,7	6,7	7,3	7,3	6,9	7,0	6,8
в сельской местности	58,3	57,0	54,0	52,6	51,7	50,4	49,3

<sup>1</sup> Россия в цифрах. – С. 135.

<sup>2</sup> Федеральная целевая программа «Развитие туризма в Российской Федерации» // Российская газета. – 1996. – 21 марта. – С. 5.

<sup>3</sup> Россия в цифрах. – С. 27, 259.

Наибольший урон в 90-е гг. претерпели санаторно-курортные организации России и организации отдыха (табл. 1.2).

Таблица 1.2  
Санаторно-курортные организации и организации отдыха России  
(на конец года)<sup>1</sup>

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Число санаторно-курортных организаций	6931	6485	6101	5810	5582	5327	4525
В них коек (мест), тыс.	1084	963	896	853	807	771	732
Обслужено лиц, тыс. чел.	13348	11 225	8281	8832	7376	6858	6256

Данные табл. 1.2 свидетельствуют о том, что за период 1992–1998 гг. численность санаторно-курортных организаций и организаций отдыха сократилось на 35%, койко-мест – на 32,5%, граждан, получивших лечение и отдых, – на 53%, т.е. более чем наполовину.

Из года в год сокращалось число гостиничных предприятий для приезжих (табл. 1.3).

Таблица 1.3  
Гостиничные и аналогичные  
коллективные средства размещения в России  
(на конец года)<sup>2</sup>

	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Число гостиничных предприятий для приезжих	6258	5858	5504	5294	5043	4258

Данные табл. 1.3 показывают, что число гостиничных предприятий для приезжих за период 1993–1998 гг. в России сократилось на 32%. И лишь число детских оздоровительных учреждений увеличилось с 33,5 тыс. в 1992 г. до 44,3 тыс. в 1999 г., но в этом случае увеличение произошло за счет школ, которые летом пере-

<sup>1</sup> Россия в цифрах. – С. 134.

<sup>2</sup> Там же. – С. 135.

профилировались в лагеря. Число загородных лагерей, учреждений труда и отдыха сократилось<sup>1</sup>. Тысячи пионерских лагерей закрыты и разграблены. Тысячи пионерских лагерей приватизированы, но теперь они уже никакого отношения ни к туризму, ни к отдыху детей не имеют. Теперь это обычные коммерческие предприятия, назначение которых не забота о здоровье и воспитании детей, а прибыль, нажива.

В результате экономических реформ, проводившихся в России после 1991 г., налицо значительный износ основных фондов во всех сферах народного хозяйства. Как свидетельствуют статистические данные, коэффициенты обновления и выбытия основных фондов с 6–7% в 80-е гг. снизились до угрожающие низких величин (табл. 1.4).

**Таблица 1.4**  
**Коэффициенты обновления и выбытия**  
**основных фондов России**  
**(в сопоставимых ценах)<sup>2</sup>**

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Коэффициент обновления (ввод в действие основных фондов в процентах от общей стоимости основных фондов на конец года)	3,2	2,1	1,7	1,6	1,3	1,1	1,1	1,2
Коэффициент выбытия (ликвидация основных фондов в процентах от общей стоимости основных фондов на начало года)	1,1	1,4	1,6	1,5	1,2	1,3	1,1	1,3

Данные табл. 1.4 убедительно свидетельствуют о деградации индустриального потенциала России в годы реформ. Если в 80-е гг. основные фонды страны обновлялись за 14–15 лет, то в 90-е гг. сложилась невиданная доселе ситуация: индустриальный

<sup>1</sup> Россия в цифрах. – С. 134.

<sup>2</sup> Там же. – С. 57.

потенциал России при нынешних темпах обновления и выбытия основных фондов может быть обновлен лишь за 85–90 лет. И это в условиях современного индустриального общества!!! При этом происходят качественные и количественные изменения физического объема основных фондов по отраслям экономики: основные фонды здравоохранения, физической культуры, социального обеспечения, образования, культуры и искусства, науки и научного обслуживания из года в год сокращались (табл. 1.5).

Таблица 1.5

**Динамика основных фондов здравоохранения, физической культуры, социального обеспечения, образования, культуры и искусства в России**  
(в сопоставимых ценах, в процентах к предыдущему году)<sup>1</sup>

1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
102,5	99,5	99,9	98,2	99,6	99,1	99,1	99,1

Исходя из данных табл. 1.5, можно сделать вывод о том, что индустриальный потенциал этих отраслей деградирует, т.е. сокращается количественно и разрушается качественно.

Для предотвращения полного разрушения индустрии туризма, созданной за годы советской власти, необходимо увеличить ввод в действие новых объектов. Между тем темпы строительства в этой сфере явно отстают от темпов выбытия фондов (табл. 1.6).

Таблица 1.6

**Ввод в действие учреждений культуры, санаториев и домов отдыха в России<sup>2</sup>**

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Учреждения культуры клубного типа, тыс. мест	56	45	34	23	15	14	11	12
Санатории, тыс. коек	2,2	2,2	2,1	1,0	1,4	1,7	2,5	1,1
Дома отдыха, тыс. мест	1,1	0,4	0,2	1,0	0,8	0,7	1,3	1,3

<sup>1</sup> Россия в цифрах. – С. 57.

<sup>2</sup> Там же. – С. 225, 226.

Общий вывод, который следует из приведенных выше данных в табл. 1.1–1.6, заключается в том, что туристская индустрия России, т.е. совокупность средств размещения туристов, транспортных средств, объектов питания, учреждений оздоровительного, развлекательного, познавательного, спортивного назначения, а также организаций, представляющих эксплуатационные услуги, за период 1992–1999 гг., существенно сократилась количественно, ухудшилась качественно<sup>1</sup>.

Подобная тенденция развития индустрии российского туризма остро ставит вопрос о финансовых аспектах развития национального туризма. Валовой внутренний продукт России в 1999 г. составил 4545 млрд руб. в рыночных ценах, по отношению к уровню 1990 г. данный показатель за 1999 г. составил всего 59,4%, поскольку индекс потребительских цен в эти годы увеличился в 15,9 раза<sup>2</sup>. Доходы консолидированного бюджета в 1999 г. составили 1197,5 млрд руб., или 26,3% к уровню ВВП<sup>3</sup>. В переводе на долларовое выражение доходы консолидированного бюджета России в 1999 г. составили 44,4 млрд долл., при этом доходы общефедеральной части бюджета в том же году составили 611,7 млрд руб., или 22,7 млрд долл<sup>4</sup>. Между тем в 1990 г. ВВП России составлял 644,2 млрд руб., или 1102 млрд долл. США; доходы консолидированного бюджета России – 159,5 млрд руб., или 272,7 млрд долл. США<sup>5</sup>. Если же учесть доходы союзного бюджета, приходящегося на Российскую Федерацию, то к бюджету России следует еще добавить примерно 130 млрд руб. В этом случае доходы государственного бюджета России в 1990 г. составляли почти 300 млрд руб., или 510 млрд долл. США<sup>6</sup>. Таким образом, доходы общего бюджета России сократились в 11,5 раза, а федеральная его часть – в 22,5 раза.

<sup>1</sup> Более обстоятельно об этом см.: Социальное положение и уровень жизни населения России: Стат. сб. – М.: Госкомстат России, 1999. – С. 347, 351, 354, 355.

<sup>2</sup> Россия в цифрах. – С. 27, 381.

<sup>3</sup> Там же. – С. 287.

<sup>4</sup> Там же. – С. 289.

<sup>5</sup> Российский статистический ежегодник. – М.: Госкомстат России, 1996. – С. 26, 27, 622.

<sup>6</sup> Народное хозяйство СССР в 1990 г.: Стат. ежегодник. – М.: Финансы и статистика, 1991. – С. 15, 17.

В этих условиях сфера туризма практически оказалась вне бюджетного финансирования. Ведомственная структура расходов федерального бюджета России на 1999 г. предусматривала на финансирование Государственного комитета по физической культуре, спорту и туризму всего 613,196 млн руб., или 1,1%. При этом расходы непосредственно на развитие туризма вообще не были предусмотрены<sup>1</sup>. Аналогичная ситуация сложилась в структуре расходов федерального бюджета и на 2000 г.<sup>2</sup> Иными словами, сфера национального туризма России в ходе экономической реформы 90-х гг. объективно оказалась в условиях самоокупаемости и самофинансирования. Национальный российский туризм практически остался без финансовой поддержки со стороны государства. Индексы физического объема инвестиций в основной капитал в целом по России за период 1990–1999 гг. сократились на 77%, и в 1999 г. составили всего 23% уровня 1990 г., т.е. уменьшились более чем в 3 раза<sup>3</sup>. В отраслевой структуре инвестиций в основной капитал в современных статистических ежегодниках туризм практически не выделяется как особая и сколько-нибудь значимая величина вложений в индустрию этой сферы.

Более того, национальный туризм (имеется в виду выездной и въездной российский туризм) стал не сферой притока капитала – он стал одной из основных форм оттока капитала за границу. В своем выступлении перед депутатами Государственной Думы В.В. Путин признал, что и ныне сохраняется проблема оттока капитала за границу: «По данным правоохранительных органов, в месяц отток капитала из России за рубеж составляет 1,5–2 млрд. долл.»<sup>4</sup>. Значительную долю этого капитала составляет туристская квота выездного российского туризма. Можно предположить, что через выездной туризм из России «уходит» 12–15 млрд долл. в год, а через въездной туризм «приходит» 1,2–1,5 млрд долл., т.е. в 10 раз меньше. Таким образом, почти десятикратное превышение вывоза из России миллиардов долларов валюты не компенсируется соответствующим ее ввозом. В конечном счете дисбаланс выездного и въездного туризма выступает как дополнительный дестабилизирующий фактор развития экономики России. К этому следует добавить сокращение внутреннего туризма

<sup>1</sup> Российская газета. – 1999. – 3 марта. – С. 6.

<sup>2</sup> Там же. – 2000. – 18 янв. – С. 8.

<sup>3</sup> Россия в цифрах. – С. 321.

<sup>4</sup> Российская газета. – 1999. – 30 нояб. – С. 1.

в период 1989–1999 гг. более чем в 35 раз, что породило отрицательный мультипликационный эффект в сфере формирования доходов от туризма и внутри страны.

Все сказанное выше позволяет заключить: закономерности развития современного международного туризма настоятельно диктуют жесткую логику развития и национального российского туризма, если Россия не хочет остаться в стороне от мирового туристского процесса.

Горький опыт последнего десятилетия показывает, что Россия оказалась отброшенной в развитии въездного и внутреннего туризма на 10–20 лет назад. Между тем основные тенденции развития международного туризма порождают необходимость радикальных изменений и в национальном туризме России.

Потенциальный динамизм развития российского туризма обусловлен целым рядом объективных факторов: *во-первых*, туризм – это важнейший фактор роста национального богатства и улучшения жизни нации в целом; *во-вторых*, это важнейшая сфера притяжения рабочей силы, фактор обеспечения занятости населения; *в-третьих*, это мощный стимул развития таких отраслей экономики, как транспорт, связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления; *в-четвертых*, это условие развития социальной и производственной инфраструктуры; *в-пятых*, это возможное средство увеличения валютных поступлений; *в-шестых*, это фактор развития национальных народных промыслов; *в-седьмых*, это условие для обмена культур и нравов; *в-восьмых*, это одна из самых высокозэффективных сфер современной экономики, успешно конкурирующая с такими отраслями, как добыча нефти и газа, а также производство и продажа оружия. При этом туризм может быть эффективным сектором экономики на всей территории страны, а не только в отдельных ее центрах, если иметь в виду экскурсоведение.

О высоких темпах роста доходности туризма свидетельствуют следующие данные: в 1950 г. поступления от мирового туризма составляли 2,1 млрд долл. США, в конце XX века – уже около 500 млрд долл. США, при этом наибольшее количество доходов от туризма получают: США – 74,2 млрд долл., Италия – 30,4 млрд долл., Франция – 29,7 млрд долл., Испания – 29,6 млрд долл. и целый ряд других стран<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Квартальнов В.А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2000. – С. 37.

В-девятых, при умелой государственной направленности национальный туризм может стать «окном» на мировой рынок. Туристский рынок является составной частью и национального, и мирового рынка. В структуре розничного товарооборота России весьма значительна доля импортных товаров (табл. 1.7).

Таблица 1.7  
Структура товарных ресурсов розничной торговли России  
(в рыночных ценах, процентах)<sup>1</sup>

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Товарные ресурсы собственного производства	77	71	52	46	48	51	52	64
Товарные ресурсы за счет поступлений по импорту	23	29	48	54	52	49	48	36

Это означает, что на внутреннем рынке России в 1995 г., например, продавалось импортных товаров на сумму 276 млрд руб., а товаров отечественного производства на сумму 235 млрд руб.; соответственно в 1999 г. эти величины составили 620 и 1103 млрд руб.<sup>2</sup> Импортная товарная масса, выступая в качестве мощной конкурентной силы для российских товаропроизводителей, представляет угрозу для отечественных производителей товаров и услуг. Здесь тоже можно говорить о рыночной национальной безопасности России. На рынке туристских услуг Россия в год теряет примерно 10 млрд долл. в силу незначительной величины импортной квоты туристского капитала, а также в силу значительной величины экспорта национального туристского капитала и свертывания внутреннего туризма.

Все указанные выше факторы действуют в одном направлении – они подрывают развитие национального туристского рынка России и сокращают его долю на мировом рынке туристских услуг.

Необходимо отметить еще одну особенность туризма, имеющую важное значение для современной России. Речь идет о том, что туризм как особая социально-экономическая сфера общества при умелой постановке дела может успешно сочетать в себе и

<sup>1</sup> Россия в цифрах. – С. 254.

<sup>2</sup> Там же. – С. 249.

рыночные аспекты экономических связей, и социально ориентированные цели развития общества. При этом социальный аспект туризма должен выступать как цель, а рыночный аспект – это средство ее реализации. Социально ориентированный туризм сочетает в себе оба этих начала: и служение интересам человека, общества в целом, и получение доходов как на микро-, так и на макроэкономическом уровнях. Этот социальный фактор побуждает российский туризм развиваться в интересах своего народа, ибо во всех странах он имеет ярко выраженную национальную и патриотическую направленность. К сожалению, в российском туризме 90-х гг. преобладали чисто коммерческие начала на частнособственнической основе, которые и привели к разрушению нормальной структуры национального туризма. Очевидно, что будущее российского туризма – это социальный туризм, который предполагает доступность туристских услуг широким слоям населения.

В Российской международной академии туризма – туристском университете разработана концепция социального туризма и формула ее реализации – это саморазвитие, самофинансирование и самоуправление. Предпосылкой данной концепции является утверждение, что развитие российского туризма может базироваться на собственных ресурсах и финансироваться за счет собственных источников.

Теоретически финансирование туристских организаций может быть реализовано за счет трех источников: бюджетное финансирование, амортизационный фонд и доходы самих туристских организаций. Первый источник можно определить как внешний, второй и третий – как внутренние. Из сказанного ранее следует, что источником финансирования туризма в современных российских условиях не могут быть средства государственного бюджета в силу скудости его доходной части. Следовательно, для туристских организаций теоретически возможными остаются второй и третий источники их финансирования.

Второй возможный источник финансирования и одновременно первый источник самофинансирования туристских организаций – это амортизация. Однако в условиях инфляции даже при умеренных ее темпах амортизация не может обеспечить уже простое воспроизводство туристских ресурсов. В 90-е гг. ХХ века инфляция в России развивалась далеко не умеренными темпами – в отдельные годы имела место галопирующая инфляция и даже гиперинфляция (табл. 1.8).

Таблица 1.8

Индексы цен и тарифов в России  
(декабрь к декабрю предыдущего года, в разах)<sup>1</sup>

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Индекс потребительских цен	26,1	9,4	3,2	2,3	1,2	1,1	1,8	1,4
Индекс цен производителей промышленной продукции	33,8	10,0	3,3	2,7	1,3	1,1	1,2	1,7
Индекс цен производителей на реализованную сельхозпродукцию	9,4	8,1	3,0	3,3	1,4	1,1	1,1	2,0
Индекс цен производителей по инвестициям в основной капитал	16,1	11,6	5,3	2,7	1,7	1,1	1,1	1,3
Индекс тарифов на грузовые перевозки	35,6	18,5	3,5	2,7	1,2	1,0	1,2	1,2

При подобных темпах инфляции амортизационный фонд туристской индустрии, как и всякие денежные накопления населения и фирм, обесценился. Вместе с этим процессом стало невозможным даже простое воспроизводство основных фондов туристских организаций. Более того, туристские фирмы ныне объективно сами включились в инфляционный процесс: инфляция доходов, начатая государством в 1991–1993 гг., была дополнена инфляцией издержек самих туристских фирм. В 1994–1999 гг. на первый план выдвигается инфляция издержек, инициаторами которой теперь выступают уже сами коммерческие туристские организации. Таким образом, этот источник самофинансирования туристских организаций в современных чисто российских условиях – не реален: амортизационный фонд «сьедает» инфляция. Перефразируя великого поэта, можно сказать, что инфляция и амортизация – явления не совместные: первая, как молох, уничтожает вторую.

<sup>1</sup> Россия в цифрах. – С. 30.

Третий возможный источник накопления и соответственно второй источник самофинансирования туристских организаций – это *доходы туристских фирм*. В нормально функционирующих рыночных условиях этот источник самый надежный и классический. Однако в сложившейся российской ситуации и этот источник не надежен. Современный экономический механизм побуждает российские туристские организации скрывать истинные размеры доходов и прибыли, чтобы избежать уплаты налога на прибыль. Кроме того, и само финансовое положение этих предприятий таково, что значительная их часть убыточна (по объективным причинам) и находится на грани банкротства (табл. 1.9).

Таблица 1.9  
Удельный вес убыточных предприятий и организаций  
по некоторым отраслям экономики России  
(в процентах от общего числа предприятий)<sup>1</sup>

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Всего по народному хозяйству	15,3	14,0	32,6	34,2	50,6	50,1	53,2	44,4
в том числе:								
транспорт	20,7	16,6	28,8	31,5	54,0	54,0	53,4	51,2
торговля и общественное питание	16,0	19,3	29,3	30,8	45,9	43,4	45,3	31,1
другие отрасли, включая все платные услуги	24,5	22,3	29,1	29,6	11,7	37,4	39,8	32,4

Данные табл. 1.9 показывают, что более 30% предприятий, оказывающих платные услуги, ныне являются убыточными. В полной мере это относится и к организациям, оказывающим туристские услуги.

Три финансовых обвала – в 1992 г., 1995 г., и 1998 г. – обанкротили тысячи мелких туристских фирм. Просроченная кредиторская и дебиторская задолженность туристских организаций становится сдва ли не нормой, постоянным явлением, при этом их кредиторская задолженность, как правило, превышает деби-

<sup>1</sup> Россия в цифрах. – С. 296.

торскую. Хроническим явлением в эти годы была просроченная задолженность туристских организаций по заработной плате. Таким образом, и этот традиционный источник самофинансирования туристских организаций – прибыль – в конкретно российских современных условиях нельзя считать надежным и устойчивым.

В конечном счете мы пришли к выводу: общемировая тенденция развития туризма предопределяет его стремительное развитие, настоящий бум; российский национальный туризм, в особенности внутренний и въездной, переживает застой, финансовый голод, отсутствие или недостаток финансирования. Есть ли выход из этого тупика, из этого противоречия?

Автору представляется, что выход из сложившейся тупиковой финансово-экономической ситуации на современном этапе развития российского туризма есть: важнейшим внутренним источником саморазвития, самоокупаемости и самофинансирования национального туризма могла бы стать туристская рента. Этот источник не является единственным, но в современных условиях России он может и должен стать одним из основных, практически – решающим. Использование туристской ренты как основного фактора возрождения и развития российского туризма автор рассматривает как объективную необходимость, которая требует безотлагательного положительного решения.

Говоря о роли туристской ренты, уместно провести аналогию со сфинксом, который по легенде может или омолодить путника, или уничтожить – в зависимости от того, сумеет ли этот путник (путешественник, турист) отгадать загадки сфинкса. Подобно сфинксу, туристская рента при соответствующих законодательных основах и мудрой социально-экономической политике государства может создать необходимую материально-экономическую основу для самофинансирования, саморазвития и самоуправления туристской деятельностью в любом регионе России. И напротив, полное забвение вопроса о туристской ренте может повести развитие туризма в России по двум направлениям, которые одинаково гибельны: или постоянное упование на дотацию из государственного бюджета, или безудержная коммерциализация туризма, который из-за этого становится недоступным миллионам тружеников. Иными словами, *вопрос о туристской ренте – это не только экономический, сколь и политический, социальный*. Рассмотрим его более обстоятельно в постановочно-проблемном аспекте.

### Экономическая сущность туристской ренты

Использование какого-либо явления в интересах общества и человека предполагает знание его природы. Социально-экономическая природа туристской ренты может быть раскрыта, если известны: 1) ее экономическая сущность; 2) формы ее образования; 3) ее социальное содержание.

Туристская рента представляет собой факторный доход с туристских ресурсов, который получает собственник этих ресурсов, в отличие от дохода, который имеет всякий хозяйствующий субъект (предприятие, фирма, организация), используя туристские ресурсы как объект хозяйства. Иными словами, туристская рента – это доход владельца туристских ресурсов, в качестве которого могут выступать государство, т. е. федеральные и местные органы власти, банк, само предприятие, организация или физические лица, имеющие права собственности на эти ресурсы.

В аграрном и добывающем секторах экономики образование ренты связано с правами владения и хозяйственного использования земли и ее недр. В связи с этим в аграрной и добывающей сферах хозяйства образуется особый вид факторного дохода – земельная рента и ее разновидности, модификации – горная, нефтяная, газовая, водная и др.

В отличие от факторов производства в земледелии и добывающих отраслях ресурсы в сфере туризма весьма многообразны и связаны не только с землей и ее недрами. К туристским ресурсам относятся самые разнообразные природные и антропогенные геосистемы, различные факторы и явления природы и общества, которые обладают полезностью для рекреационной деятельности и потому могут быть использованы для организации отдыха и оздоровления людей. К туристским ресурсам относятся и инфраструктура отрасли и регионов, создаваемая в процессе функционирования туристских организаций.

Полезность туристских ресурсов проявляется в их функциональной пригодности для отдыха, лечения, удовлетворения профессиональных и духовных потребностей; она проявляется в комфортности этих ресурсов, в их эстетических и нравственных

качествах. Всемирная туристская организация (ВТО) и Международный союз официальных туристских организаций (МСОТО) выделяют шесть основных целей путешественников и туристов: 1) досуг, рекреация, отдых; 2) посещение знакомых и родственников; 3) деловые и профессиональные цели; 4) лечение; 5) религия и паломничество; 6) прочие цели, которые в свою очередь содержат широкий спектр физических, экономических и духовно-нравственных потребностей людей.

Таким образом, туристские ресурсы – это природные, экономические, исторические и социально-культурные факторы, включающие объекты показа, демонстрации и изучения, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности людей, содействовать восстановлению и развитию их физических и нравственных сил. С точки зрения содержания и характера полезности все туристские ресурсы можно было бы условно разделить на *четыре группы*:

- 1) курортологические факторы;
- 2) общеоздоровительные и рекреационные факторы;
- 3) духовно-культурологические факторы;
- 4) информационно-деловые и другие экономические факторы.

В реальной жизни все виды туристских ресурсов взаимосвязаны и в целом ряде случаев трудноразделимы. В этом смысле они (в отличие от аграрной и добывающей сфер хозяйства) органически соединяют в себе природные, экономические и социальные факторы, ибо их потребительная стоимость (полезность) связана с одновременным воздействием на физические, умственные, духовно-нравственные, психологические и хозяйственные стороны жизнедеятельности человека. Помня народную мудрость «Не хлебом единным жив человек!», трудно переоценить социально-экономическую значимость туристских ресурсов. Тайна бытия человека цивилизованного, духовно богатого не в том, чтобы только жить, а в том, чтобы знать, для чего жить. Туризм – одна из сфер жизни общества, которая предпринимает попытку дать ответ на этот извечный вопрос человеческого бытия. Особую актуальность ответ на данный вопрос приобретает в наши дни.

В условиях рыночных форм хозяйствования все виды ресурсов получают стоимостную оценку, т.е. все потенциальные факторы производства в процессе их купли-продажи на рынке получают свою цену. Например, внешним выражением стоимостной оценки рабочей силы выступает заработная плата; капитала –

процент; туристские ресурсы в их стоимостной рыночной оценке принимают форму ренты, коренное отличие которой от других факторных доходов – заработной платы и процента – состоит в том, что по своему материальному экономическому содержанию она представляет собой *добавочную прибыль*, или *сверхприбыль*. При этом следует исходить из того, что предприниматели (предприятия, фирмы, организации, т.е. любой хозяйствующий субъект) получают общественно нормальную, среднюю прибыль – результат общественно-нормальной эффективности их хозяйственной деятельности.

Имеются ли в сфере туризма условия для образования добавочной прибыли – материальной основы туристской ренты? Для образования добавочной прибыли необходимы более благоприятные, чем это общественно необходимо, рыночные условия производства и реализации туристских услуг, турса и туристского продукта. Экономико-технологическая модель туризма включает в себя четыре основных сегмента:

- 1) производство туристских услуг;
- 2) производство туристского продукта;
- 3) реализация туристского продукта;
- 4) потребление туристского продукта.

Туристская услуга – это целесообразная производственная деятельность предприятий и фирм по удовлетворению потребностей туристов. Предприятие или фирма – это всякий самостоятельно хозяйствующий субъект, который, во-первых, организуется в соответствии с действующим законодательством страны и потому является юридическим лицом; во-вторых, занимается производством и реализацией товаров и услуг, т.е. предпринимательской деятельностью, и, в-третьих, функционирует на принципах коммерческого расчета, т.е. строго учитывает и сопоставляет затраты и результаты своей деятельности в целях максимизации эффективности своей деятельности.

Туристская услуга является изначальным понятием экономико-технологической модели туризма, а туристское предприятие – основной юридической и экономической единицей, которая создает и реализует эти услуги.

В своем движении на пути к рынку туристские услуги проходят стадии пакетирования и анимации, т. е. комплектуются в тур, который представляет собой комплекс самых различных туристских услуг, объединенных основной, главной целью путешествия

на определенный срок по четко определенному маршруту. В этот комплекс услуг, объединенных понятием «тур», как правило, включаются: перевозка туристов, их размещение, питание, бытовые и экскурсионные услуги, услуги гидов-переводчиков, медицинское и культурно-информационное обслуживание, деловые встречи, посещения исторически памятных объектов и другие услуги, зависящие от главной цели путешествия.

Однако и понятие «тур» не охватывает всего комплекса товаров туристского назначения. Кроме услуг туристы, как правило, приобретают также товары туристского назначения, приобретают сувениры, получают на платной основе те или иные дополнительные туристско-экскурсионные услуги, не вошедшие в заранее спланированный тур. В связи с этим турист реально приобретает комплексный туристский продукт. Понятие «туристский продукт» шире понятия «тур», ибо оно включает: во-первых, сами туры, т.е. заранее объединенные и спланированные услуги на основе главной цели путешествия; во-вторых, дополнительные к туру туристско-экскурсионные услуги самых различных видов; и, в-третьих, приобретаемые товары сувенирного, информационного, историко-архивного характера и другие блага и услуги раритетного характера. Таким образом, потребителю в сфере туризма в конечном счете предлагается интегральный туристский продукт как совокупность материальных и нематериальных благ и услуг, необходимых для удовлетворения тех или иных его потребностей.

Формирование целостного туристского продукта является особой функцией туроператоров, которые готовят его для реализации в скомплектованном и законченном виде. Важную роль в процессе реализации турпродукта выполняют туристские агенты, доводящие до потребителей информацию о туре и реализующие его. Процесс потребления туристских услуг происходит в туристском центре – непосредственно в местах их производства. Та часть туристских услуг, в которой происходит их производство и потребление, обычно называется индустрией туризма. Эта последняя представляет собой совокупность всех фирм и организаций, которые прямо или косвенно производят товары и услуги, потребляемые туристами. Туристская индустрия страны воплощает собой межотраслевую базу и мощь туризма; это ресурсный потенциал, который определяет уровень и степень развития туризма как части народнохозяйственного комплекса.

В экономическом смысле и тур, и туристский продукт – это не просто экономические блага, а товары, сам туризм в экономическом аспекте представляет собой рынок индивидуальных и коллективных туристских услуг, внешне выступающих как туристский продукт, создаваемый в сфере индустрии туризма, формируемый туроператором и реализуемый турагентом. При этом потребление туристского продукта как бы завершает воспроизводственный цикл движения туристских услуг. Такова классическая схема движения туристской услуги как товара.

Туристский рынок – это прежде всего *рынок, на котором реализуются результаты деятельности туристской индустрии, туроператоров и турагентов*, но одновременно это *рынок факторов производства туристских услуг*. Это означает, что сами туристские услуги (тур и турпродукт) на туристском рынке приобретают все качества товара: потребительскую стоимость (полезность) и меновую стоимость (цену). Но это означает также, что в условиях рыночной формы хозяйствования и сами туристские ресурсы получают стоимостную оценку, т.е. и они выступают как товары. При этом стоимостной формой оценки трудовых ресурсов является заработка плата, стоимостной формой цены заемного капитала выступает процент, стоимостной формой оценки земли, ее недр и других природных ресурсов является земельная рента. Аналогично этим рыночным процессам стоимостной оценкой туристских ресурсов на рынке выступает *туристская рента*.

Туристские ресурсы, с одной стороны, имеют черты,ственные всяким факторам производства товаров и услуг и прежде всего природным ресурсам. С другой стороны, как уже отмечалось выше, по своей сущности они отличаются от обычных природных ресурсов: их субстанцию нельзя сводить к обычным природным ресурсам – земле и ее недрам. Эта специфичность *туристских ресурсов как раз и является экономической основой, на которой образуется особый вид ренты – туристская рента*. Знание общего позволяет в туристской ренте находить общие черты, свойственные горной или земельной ренте. Знание специфического в сущности туристских ресурсов позволяет определить специфику и особенности туристской ренты. Это общее и одновременно специфическое проявляется и в закономерностях образования туристской ренты, и в ее формах, а также в характере ее использования, т.е. в ее социально-экономической сущности.

Материальной (стоимостной) основой туристской ренты является добавочная прибыль, которая внешне выступает как факторный доход от туристских ресурсов. Из этого следует, что закономерности образования туристской ренты предопределяются использованием туристских ресурсов как объекта хозяйствования и как объекта собственности. Как объект хозяйствования туристские ресурсы по своему характеру количественно ограничены, лимитированы и, следовательно, представляют собой экономическое благо; качественно эти ресурсы различны, дифференцированы. Некоторые из них по качеству (потребительной стоимости) уникальны, раритетны, единственны в своем роде не только в России, но и в мире.

Количественная ограниченность и качественная дифференцированность туристских ресурсов в условиях рыночных форм хозяйствования неизбежно порождают различия в затратах и результатах хозяйственной деятельности туристских организаций. Внешним выражением различий в затратах выступают издержки этих организаций ( себестоимость туристских услуг), которые дифференцируют в широких пределах. Внешним выражением различий в результатах хозяйственной деятельности туристских организаций выступают дифференцирования производительности труда и индивидуальная стоимость (цена) туристских услуг.

Между тем на рынке туристских услуг формируется рыночная цена, которая может быть ниже или выше индивидуальной цены, вследствие чего между ними образуется разность; внешним выражением данной разности выступает добавочная прибыль, которая и образует материальную (стоимостную) основу туристской ренты. При этом в качестве исходного условия образования туристской ренты выступают не всякие туристские ресурсы, а лишь те, которые *создают для туристских предприятий более благоприятные рыночные условия производства и реализации туристского продукта*.

Туристские расходы представляют собой стоимость товаров и услуг, использующихся для удовлетворения потребностей путешественников и туристов. С точки зрения макроэкономических процессов эти расходы есть не что иное, как конечное потребление в системе национальных счетов. С точки зрения микрэкономики туристские расходы представляют собой затраты (издержки) или – как их часто называют в российской экономической литературе – себестоимость.

Классическими видами туристских затрат являются:

- комплексные поездки, пакеты услуг на отдых и другие их виды, в совокупности формирующиеся в туры;
- расходы по размещению;
- затраты на питание и напитки;
- транспортные расходы;
- затраты на рекреационные, культурные и спортивные виды деятельности и мероприятия;
- расходы на посещение магазинов;
- прочие расходы туристских организаций всех видов и форм.

Совершенно очевидно, что издержки туристских организаций, взятые в расчете на весь объем туристского продукта и на единицу этого продукта, равно как и на единицу туристского ресурса, различны. Эти неравные издержки по туризму в различных туристских организациях порождают различия в индивидуальных стоимостях туристских услуг. Соответственно неравными оказываются и доходы от туризма на микроэкономическом уровне. Сопоставление этих доходов, издержек и ресурсов по отдельным туристским фирмам, т.е. отношения

$$\frac{\text{Доходы от туризма}}{\text{Издержки по туризму}} \cdot 100\%,$$

или

$$\frac{\text{Доходы от туризма}}{\text{Туристские ресурсы}} \cdot 100\%$$

как раз и выражают эти различия туристских предприятий в индивидуальных стоимостях на рынке туристского продукта.

Доходы по своей природе – это результаты, а издержки и ресурсы – это затраты. Следовательно, в основе отношения доходов от туризма к издержкам или ресурсам туристских организаций лежит общий принцип экономической эффективности, который выражается формулой

$$\mathcal{E} = \frac{\text{так результаты}}{\text{так затраты}}$$

или

$$\mathcal{E} = \frac{\text{так результаты}}{\text{так ресурсы}},$$

т.е. эффективность туристской деятельности Э на микроэкономическом уровне – это максимизация результата при минимизации затрат и ресурсов. Из этого также следует, что основу процесса образования туристской ренты составляет повышенная эффективность хозяйствования в отдельных туристских организациях, использующих более экономичные с точки зрения рынка туристские ресурсы. Различное качество туристских ресурсов порождает также различные формы туристской ренты.

Современная экономическая наука в составе издержек выделяет экономическую и бухгалтерскую их разновидности; в составе бухгалтерских издержек особо выделяют постоянные и переменные, валовые, средние и предельные; в условиях необходимости защиты своих прав на современном рынке предприятия особо учитывают трансакционные издержки. В составе ресурсов фирмы выделяются труд, земля, капитал, организация и информация<sup>1</sup>. В каждом секторе хозяйства структура затрат и ресурсов имеет свои специфические черты: сфера туризма – наглядное тому подтверждение.

Доходы выражаются прежде всего в виде прибыли. В современной литературе различают прибыль экономическую и бухгалтерскую, валовую, среднюю и предельную, общественно нормальную и добавочную<sup>2</sup>.

Знание структуры затрат, ресурсов и прибыли позволяет глубже понять экономическую природу и сущность туристской ренты как особого факторного дохода, образование которого связано с хозяйственным использованием ресурсов, объективной неизбежностью затрат и получением добавочной прибыли.

<sup>1</sup> Более обстоятельно об этом см.: Козырев В.М. Основы современной экономики: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2000. – С. 176–179, 341–346.

<sup>2</sup> Там же. – С. 180–188, 347–359.

## ТЕМА 3

### Формы туристской ренты

В сфере туризма имеются все необходимые условия для образования трех форм туристской ренты: монопольной, дифференциальной и абсолютной. При этом современная экономическая наука располагает теорией стоимости, теорией предельной полезности и теорией неоклассического синтеза, которые при всех различиях концептуального подхода в своей совокупности дают возможность объяснить процессы образования трех форм туристской ренты.

Монопольная туристская рента образуется на основе хозяйственного использования туристских ресурсов уникального качества. Степень уникальности и исключительности таких ресурсов абсолютна: количественно они порой представлены в единственном числе, т.е. в высшей степени ограничены; качественно эти ресурсы неповторимы и непревзойдены в своем целебном, историко-культурном или духовном аспектах; для других субъектов хозяйствования и владения они недоступны; с точки зрения их создания в современных условиях они практически невоспроизводимы. Россия в целом, Москва и Московская область, другие регионы страны на своей территории имеют уникальные, единичные и невоспроизводимые туристские объекты, такие как Московский Кремль, Троице-Сергиева лавра, музеи-заповедники Абрамцево и Кусково, музей-усадьба Архангельское и некоторые другие. К уникальным туристским ресурсам России можно отнести Эрмитаж, Валаам, Кижи, Ясную Поляну, Пушкиногорье, музей Андрея Рублева и другие величайшие творения природы и человеческого гения, которые составляют гордость российской и мировой цивилизации.

Именно уникальность отдельных туристских ресурсов является объективной исходной основой для образования монопольной туристской ренты. Она называется монопольной потому, что единичность и уникальность этих туристских ресурсов – основы данной ренты – дают реальную возможность установления на эти ресурсы высшей формы несовершенства современного рынка – абсолютной, или чистой, монополии. В ряде случаев

абсолютная монополия на уникальные туристские ресурсы является одновременно естественной, или натуральной, монополией, так как в ее основе лежат два источника: абсолютная ограниченность этих ресурсов, их единичность и отсутствие заменителей (субститутов) данного уникального туристского продукта на рынке туристских услуг. Попробуйте заменить туристский продукт от посещения Московского Кремля или Валаама – вы поймете тщетность этих попыток: их заменить нечем.

Господство абсолютной монополии на уникальные туристские ресурсы порождает на рынке монопольно высокие цены на эти туристские услуги (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Формирование цены на туристские услуги в условиях абсолютной монополии (1) и в условиях совершенной конкуренции (2)

На рынке совершенной конкуренции даже незначительное увеличение спроса на туристские услуги влечет за собой соответствующее увеличение предложения, поэтому цена на эти услуги остается неизменной. В условиях рынка абсолютной монополии появляется возможность назначить для потребителя туристских услуг свою цену. Эта цена при увеличении спроса может расти, она всегда превышает предельные издержки, ибо предложение данных услуг не может быть увеличено, оно абсолютно незластично. Таким образом, абсолютная монополия отдельных туристских фирм, использующих уникальные туристские ресурсы, порождает на рынке туристских услуг монопольную власть, которая выражается прежде всего в том, что указанные фирмы устанавливают монопольные цены.

В экономической литературе существует достаточно простой метод, который позволяет измерить силу этой власти. Английский экономист Абби П. Лернер (1905–1982) предложил использовать индекс

$$M = \frac{P_m - MC}{P_m},$$

где  $M$  – индекс монопольной власти;

$P_m$  – монопольная цена (от англ. monopoly price);

$MC$  – предельные издержки (от англ. marginal costs).

Смысл индекса  $M$  в следующем: чем больше разрыв между монопольной ценой и предельными издержками, тем выше сила монопольной власти, ибо в условиях совершенной конкуренции рыночные цены равны предельным издержкам и, следовательно, сила монопольной власти равна нулю, в условиях монополизма цена выше предельных издержек. Интервал между нулем и единицей как раз и характеризует силу монопольной власти.

Предельные издержки в хозяйственных условиях современной России рассчитать практически трудно, поэтому их можно заменить средними валовыми издержками ( $ATC$  – от англ. average total costs), используя, однако, принцип подхода А. Лернера при измерении силы монопольной власти. Если при этом числитель и знаменатель умножить на количество реализованных туристских услуг  $Q$ , то в числителе индекса будет получена абсолютная величина (масса) валовой прибыли, а в знаменателе – объем продаж турпродукта. Отношение между массой общей прибыли, полученной той или иной туристской фирмой, и объемом продаж показывает, какова доля прибыли в общем объеме реализованного турпродукта:

$$M = \frac{(P_m - ATC) \cdot Q}{P_m \cdot Q} \cdot 100\%.$$

Экономический смысл приведенной формулы заключается в том, что высокая доля прибыли, получаемой данной туристской фирмой, является признаком силы ее монопольной власти. Высокая доля прибыли туристских фирм, монопольно использующих уникальные туристские ресурсы, одновременно свидетельствует и о том, что эти фирмы получают добавочную прибыль, или сверхприбыль, – материальную основу монопольной туристской ренты.

Экономисты различных школ по-разному объясняют источник монопольной туристской ренты. С точки зрения закона стоимости источник монопольной туристской ренты заключен в монопольно высокой цене на уникальный туристский продукт, которая превышает нормальную величину общественной рыночной стоимости. И поэтому с точки зрения сторонников закона стоимости монопольная туристская рента – это добавочная прибыль, или сверхприбыль, которая формируется вне рамок нормальной рыночной стоимости. С точки зрения закона спроса и предложения источник монопольной туристской ренты заключен в монопольной цене на уникальный туристский продукт, которая формируется на рынке в условиях господства абсолютной или чистой монополии. И поэтому с точки зрения сторонников закона спроса и предложения монопольная туристская рента – это нормальный доход от использования такого фактора производства туристского продукта, предложение которого абсолютно неэластично, ибо оно ограничено одним уникальным туристским ресурсом (рис. 3.2).

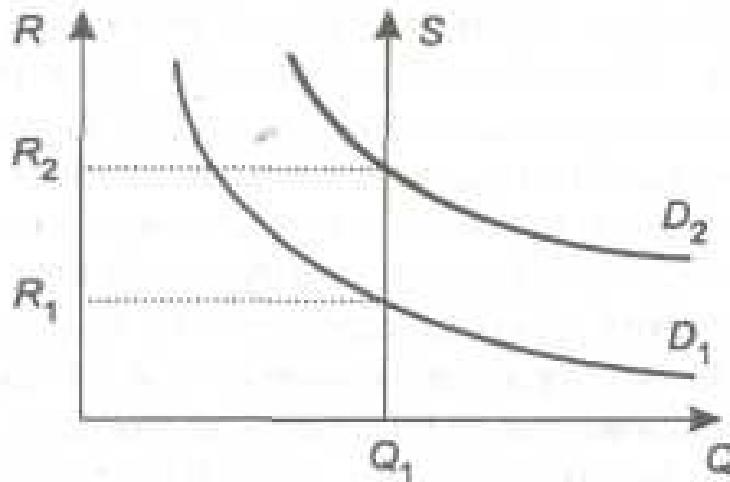


Рис. 3.2. Образование монопольной туристской ренты

На рис 3.2 использованы следующие обозначения:  $Q$  – количество туристских ресурсов на рынке (от лат. *quanticyu* – количество);  $Q_1$  – количество уникальных туристских ресурсов;  $S$  – кривая предложения уникальных туристских ресурсов (от англ. *supply* – предложение);  $D_1$  и  $D_2$  – кривые спроса на уникальные туристские ресурсы (от англ. *demand* – спрос);  $R$  – монопольная туристская рента (от лат. *rent* – рента);  $R_1$  и  $R_2$  – монопольная туристская рента в условиях меняющегося рыночного равновесия между спросом на туристские ресурсы уникального качества и их предложением.

Как следует из рис. 3.2, конкретная величина монопольной туристской ренты зависит от трех факторов: а) от ограниченности уникальных по качеству туристских ресурсов, б) от их исключительной полезности и в) от объема спроса на них. Следует, однако, иметь в виду, что объем спроса на уникальный туристский ресурс сам по себе имеет производный характер: он зависит от объема спроса на уникальный туристский продукт. «Не потому дорого токайское вино, что дороги токайские виноградники, а наоборот»<sup>1</sup>. «Неверно, что цена зерна высока потому, что высока цена земли.... Фактически более правдоподобно обратное утверждение: цена земли потому и высока, что высоки цены на зерно»<sup>2</sup>.

Если стоимость земли определяется стоимостью выращиваемой на ней продукции (а не наоборот), то, очевидно, стоимость уникального туристского ресурса определяется стоимостью туристских услуг, которые может предоставить та или иная фирма в процессе использования этого ресурса. Например, музей-заповедник Абрамцево – уникальный туристский ресурс, однако спрос на предоставляемый им туристский продукт невелик из-за бедности широких слоев населения, из-за ограниченности платежеспособного спроса. Соответственно мала и величина монопольной туристской ренты, которую ныне этот музей-заповедник может принести. Причина и следствие могут меняться местами. Ниже будет показано, как важен в сфере туризма вопрос о формировании объема спроса на туристский продукт при существующем на данный момент уровне платежеспособности населения.

Дифференциальная туристская рента образуется на основе хозяйственного использования туристских ресурсов неравного качества. Известно, что эти ресурсы характеризуются различной степенью функциональной пригодности для отдыха, лечения и удовлетворения других потребностей туристов; они имеют разную степень комфорта, надежности, неравные эстетические, духовные и нравственные качества. Различные туристские ресурсы в неодинаковой степени удовлетворяют основные цели туристов. В этих условиях уже не уникальные, а массовые, т.е. основные туристские ресурсы, условно можно разделить на три группы: лучшие, средние и худшие. Количество всех этих ресурсов ограничено, в особенности ограничено количество лучших и средних ресурсов.

<sup>1</sup> Бем-Баверк Е. Основы теории ценности хозяйственных благ. Австрийская школа в политической экономии. – М.: Прогресс, 1992. – С. 334.

<sup>2</sup> Самуэльсон П. Экономика. – М.: Прогресс, 1964. – С. 577.

Дифференциация качества туристских ресурсов, их различная степень привлекательности порождают объективную основу для образования в сфере туризма добавочной прибыли в том случае, когда туристское предприятие использует лучшие и средние ресурсы.

Механизм образования добавочной прибыли – основы дифференциальной туристской ренты – с точки зрения закона стоимости можно представить в следующем виде.

Использование туристскими предприятиями ресурсов неравногого качества порождает дифференциацию производительности индивидуального труда. По выражению К. Маркса, «труд исключительно высокой производительной силы функционирует как умноженный труд, т.е. создает в равные промежутки времени стоимость большей величины, чем средний общественный труд того же рода»<sup>1</sup>. Дифференциация производительности труда приводит к тому, что индивидуальная стоимость туристского продукта на отдельных предприятиях оказывается различной, что находит выражение в разных уровнях издержек (затрат). Однако на рынке данные предприятия свой туристский продукт продают не по индивидуальным, а по общественным (рыночным) ценам. При этом *рыночная цена этого продукта ориентируется на уровень затрат тех предприятий, которые используют относительно худшие туристские ресурсы*. Последнее обстоятельство вызывается двумя факторами: количественной ограниченностью туристских ресурсов и рыночным спросом на туристские услуги, объем которых не могут удовлетворить только лучшие и средние ресурсы. В этих условиях туристские предприятия, использующие ресурсы лучшего и среднего качества, на национальном и мировом туристских рынках получают добавочную прибыль, так как их индивидуальные издержки ниже общественных (рыночных). Эта разность между общественными, рыночными и индивидуальными стоимостями как раз и образует добавочную прибыль – основу дифференциальной, или разностной, туристской ренты. Таков механизм ее образования в рамках закона стоимости.

Механизм образования дифференциальной туристской ренты достаточно убедительно можно объяснить и в рамках закона спроса и предложения. В отличие от туристских ресурсов уникального качества, предложение которых на рынке абсолютно неэластично и единично, предложение туристских ресурсов среднего и лучшего качества на рынке характеризуется низкой элас-

<sup>1</sup> Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – Т. 23. – С. 329.

тичностью, а иногда и полной неэластичностью. В противоположность туристским ресурсам уникального качества, существующим в абсолютно монопольном могуществе своей неповторимости, средние и лучшие туристские ресурсы могут иметь заменители (субституты), их ограниченность не абсолютна, ибо потребитель (турист) может выбрать другие варианты турпродукта. Тем не менее и средние, а также лучшие туристские ресурсы, равно как и другие факторы производства (труд, капитал, организация, информация), количественно ограничены, их предложение на туристском рынке или неэластично, или имеет весьма низкую эластичность. Этих условий достаточно, чтобы туристские ресурсы лучшего и среднего качества смогли породить факторный доход – добавочную прибыль, которая составляет материальную основу дифференциальной туристской ренты.

Для наглядности представим этот процесс графически. Предположим, на данном туристском рынке в условиях совершенной конкуренции действуют три фирмы: фирма А располагает лучшим туристским ресурсом (ее гостиница находится в самом центре города); фирма Б располагает средним туристским ресурсом (ее гостиница находится на некотором расстоянии от центра города); фирма В располагает худшим туристским ресурсом (ее гостиница находится за городом, что требует значительных затрат на доставку туристов). Предположим, что все прочие условия у этих фирм одинаковы и равны. В таком случае кривые средних валовых (ATC) и предельных издержек (MC) будут иметь следующий вид (рис. 3.3).

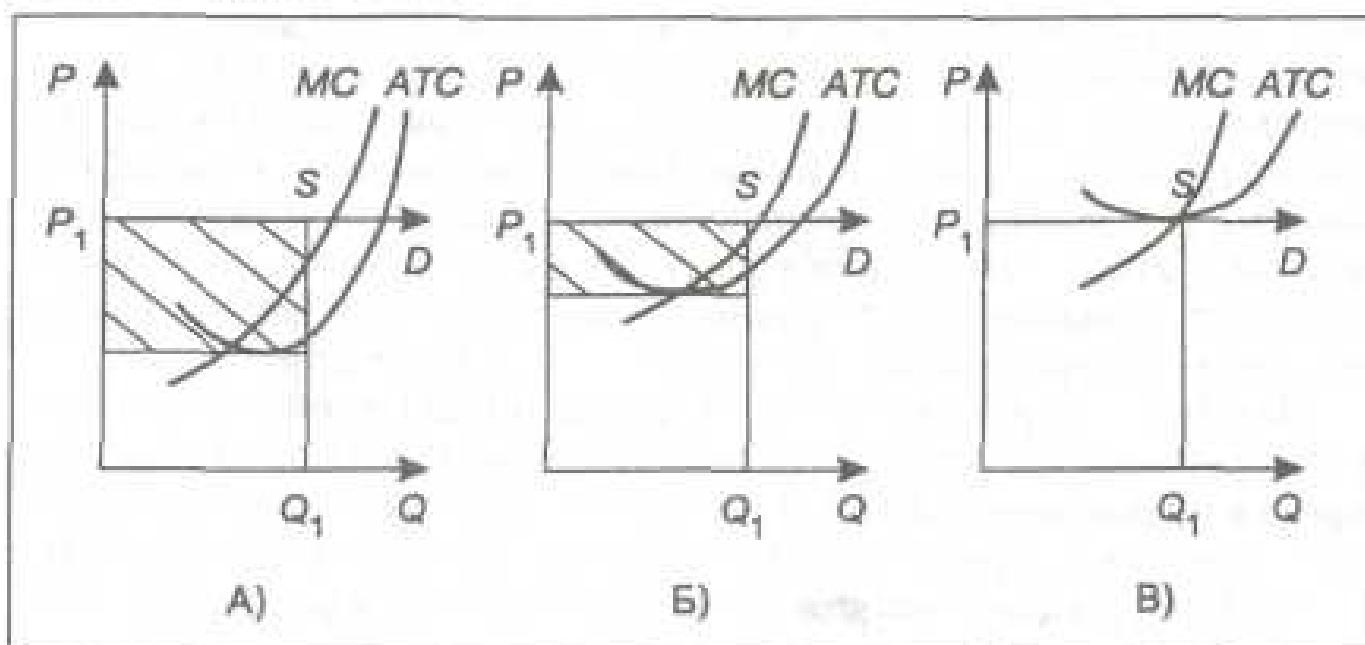


Рис. 3.3. Образование дифференциальной туристской ренты у фирм А и Б на основе местонахождения гостиниц

Транспортные затраты на обслуживание туристов у фирм А, Б и В оказались различными из-за неравных условий в местонахождении гостиниц. Поскольку речь идет о рынке совершенной конкуренции, линия спроса  $D$  на туристский продукт (проживание в гостинице) у всех трех фирм будет горизонтальной и зафиксирует одинаковый уровень рыночной цены  $P$ , на эти услуги. Количество услуг  $Q$ , также может оказаться равным. Однако фирма А в данных условиях получит добавочную прибыль, так как ее издержки на транспортные услуги ( $ATC$ ) минимальны или вообще отсутствуют. Фирма Б будет располагать меньшей величиной добавочной прибыли по сравнению с фирмой А, поскольку ей приходится нести определенную величину издержек на транспортные услуги. Фирма В на транспортном факторе никакой добавочной прибыли не получит: расположение ее гостиницы от центра города столь значительно, что ей приходится нести значительные издержки на транспортные услуги по доставке туристов в город.

Линия предельных издержек ( $MC$ ) пересекает линию средних издержек в ее минимальной точке, которой является точка равенства средних и предельных издержек, т.е. точка пересечения кривых  $MC$  и  $ATC$ . С увеличением количества (объема) туристских услуг средние и предельные издержки растут, при этом предельные издержки становятся выше предшествующих средних издержек. Каждая туристская фирма стремится установить на рынке такое равновесие, при котором ее предельные издержки были бы равны предельному доходу. Такой объем услуг для фирмы оптимален. В нашем примере это уровень  $P$ . Однако индивидуальные издержки на транспортные услуги у всех трех фирм (А, Б и В) различны. Более удачное расположение гостиниц у фирм А и Б принесет им факторный доход – дифференциальную туристскую ренту. Из этого следует, что дифференциальная туристская рента – это факторный доход, который получают туристские фирмы в результате использования лучших и средних ресурсов в условиях, когда предложение этих ресурсов или неэластично, или имеет низкую эластичность.

Обратим внимание на особенность, которая имеет место в истории экономических учений и в современной экономической науке: дифференциальную земельную ренту признавали и ныне признают представители всех экономических школ и всех экономико-теоретических направлений (А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс, А. Маршалл и др.). Существование дифференциальной туристской ренты также не может подвергаться какому-либо сомнению. Сложнее обстоит дело с вопросом об абсолютной туристской ренте.

Классическая экономическая школа образование абсолютной земельной ренты увязывает с монополией частной собственности на землю. Не отрицая этот тезис, подчеркнем, что в отличие от государства частный собственник не отдает в аренду на бесплатных началах даже самый худший участок земли<sup>1</sup>. Однако это не исключает, а, напротив, предполагает научный поиск других социально-экономических условий и факторов, которые способствуют и порождают образование туристской ренты в процессе хозяйственного использования всякого туристского ресурса, включая и худшие из них. Разумеется, подобная постановка вопроса не традиционна, но она должна быть высказана, ибо и она имеет право на существование.

В сфере туризма имеются все необходимые условия для образования абсолютной туристской ренты на чисто рыночной основе вне зависимости от формы собственности на туристские ресурсы. Речь идет о том, что всякий туристский ресурс, включая и худший, как синтез природных, экономических, исторических и социально-культурных факторов по своим потребительским качествам и уровню полезности превышает чисто природный худший фактор. Понятие «худший природный ресурс» как бы остается в пределах чисто природной, т.е. земледельческой и добывающей сфер, а худший туристский ресурс обладает дополнительной полезностью – оздоровительной, экологической, исторической, социально-культурной, духовной.

Вспомним еще раз цели, которые преследует турист: досуг, рекреация, отдых; посещение знакомых и родственников; деловые и профессиональные цели; лечение; религия и паломничество; другие цели, включая удовлетворение физических, духовных и умственных потребностей. Все эти обстоятельства как бы подчеркивают особую социальную значимость даже худшего туристского ресурса.

По мере перехода общества к постиндустриальной стадии развития значение услуг в целом и прежде всего туристских услуг будет возрастать. Повышенный спрос на туристские услуги по сравнению со спросом на чисто материальные блага не может не найти отражения в стоимости этих услуг и соответственно в стоимости этих ресурсов. Не случайно во многих странах смешанной и развитой экономики норма прибыли в сфере рекреации и туризма выше, чем в земледелии и добывающих отраслях. Образно

<sup>1</sup> Более обстоятельно об этом см.: Козырев В.М. Основы современной экономики. – С. 202–203.

говоря, музей-усадьба при прочих равных условиях имеет большую полезность и потому стоит дороже, чем просто дом такого же типа на таком же по размеру и качеству участке земли. Наряду с дополнительной полезностью относительно худших туристских ресурсов следует учитывать и то обстоятельство, что количественно они ограничены, из-за чего их предложение на рынке характеризуется низкой эластичностью.

Таким образом, рыночный механизм образования трех форм туристской ренты различен. Монопольная туристская рента полностью базируется на уникальности и исключительной полезности туристского ресурса, который имеет предельно высокий рыночный спрос, как правило, значительно превышающий рыночное предложение в силу его абсолютной незластичности, что выражение в монопольно высокой цене на уникальный турпродукт. Дифференциальная туристская рента основана на различиях в качестве (уровне полезности) и ограниченности лучших и средних туристских ресурсов, предложение которых на рынке или неэластично, или малоэластично, что отражается в разности между рыночными и индивидуальными ценами на турпродукт тех фирм, которые используют эти ресурсы. Абсолютная туристская рента предполагает, что обычные худшие природные условия выступают нижней (бортовой) границей формирования предельного продукта и рыночной цены.

Предельный продукт может иметь физическое выражение в виде прироста туристских услуг от одной дополнительной единицы туристского ресурса и денежное выражение в виде предельного физического продукта, представленного в рыночной цене. Предельный продукт выполняет важную роль в практике коммерческого расчета туристских фирм: он помогает определить долю отдельных факторов в общем результате фирмы, уровень заработной платы при найме дополнительной рабочей силы, дает возможность свести к минимуму издержки и одновременно максимизировать прибыль и в конечном счете решить проблему замещения ресурсов. Если худший природный фактор, равно как и средний, и лучший, одновременно выступает и как туристский ресурс, т.е. имеет дополнительную полезность, появляются условия для образования абсолютной туристской ренты.

В современной экономической литературе «доход, обеспечиваемый любым фактором производства, у которого предложение временно сохраняет неизменную величину, иногда называют

квазирентой<sup>1</sup> (от лат. quasi – как будто, почти; reddita – отданная назад). Например, построенная гидроэлектростанция после того, как полностью окупятся затраты на ее сооружение, длительное время действует как «даровая» сила природы и приносит добавочную прибыль. Относительно худший туристский ресурс – любой музей-усадьба, имеющий полезность для потребителей туристского продукта – может приносить добавочную прибыль в форме абсолютной туристской ренты, если предложение этого ресурса длительное время незластично и на туристском рынке имеется спрос на данный туристский продукт. То, что современное неоклассическое направление называет квазирентой, классики экономической науки прошлого называли добавочной прибылью или сверхприбылью. Эту добавочную прибыль в сфере туризма с полным основанием можно назвать абсолютной туристской рентой.

Графически процесс образования всех трех форм туристской ренты на рынке туристских услуг в его микроэкономическом аспекте, т.е. на уровне отдельных предприятий и фирм, представлен на рис. 3.4.

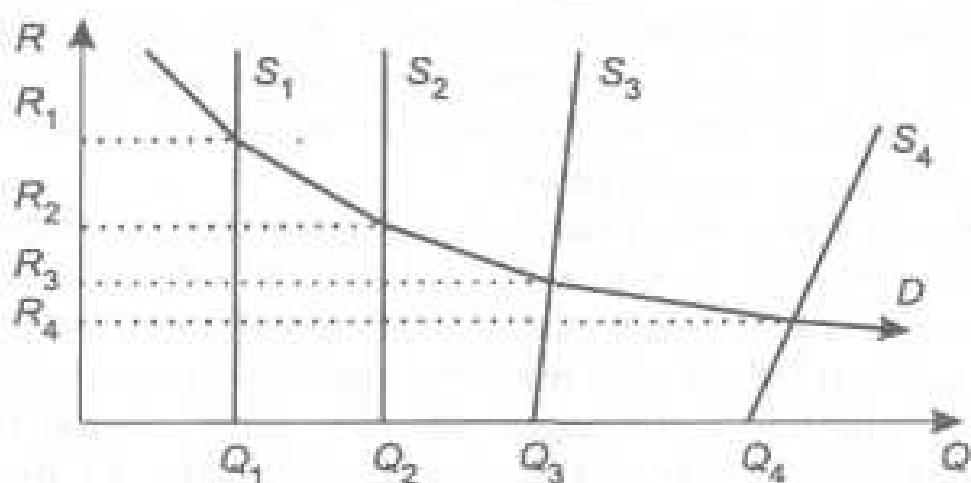


Рис. 3.4. Образование трех форм туристской ренты на рынке туристских услуг

На рис. 3.4 буквенными символами обозначено:  $Q$  – количество туристских ресурсов на рынке туристских услуг;  $Q_1$  – количество уникальных туристских ресурсов, предложение которых абсолютно незластично и единично;  $Q_2$  – количество лучших туристских ресурсов, предложение которых незластично, но не

<sup>1</sup> Самуэльсон П. Экономика. – С. 577.

единично;  $Q_1$  – количество средних туристских ресурсов, предложение которых характеризуется низкой эластичностью и на которые могут появиться заменители;  $Q_2$  – количество относительно худших туристских ресурсов, предложение которых характеризуется низкой эластичностью и на которые имеются заменители;  $S_1, S_2, S_3$  и  $S_4$  – кривые предложений на рынке туристских услуг соответственно уникальных, лучших, средних и худших туристских ресурсов;  $D$  – кривая спроса на туристские ресурсы как следствие спроса на туристские услуги;  $R$  – величина той или иной формы туристской ренты;  $R_1$  – величина монопольной туристской ренты в условиях рыночного равновесия;  $R_2$  – величина дифференциальной туристской ренты, образующейся при использовании лучших по качеству туристских ресурсов в условиях рыночного равновесия;  $R_3$  – величина дифференциальной туристской ренты, образующейся при использовании средних по качеству туристских ресурсов в условиях рыночного равновесия;  $R_4$  – величина абсолютной туристской ренты в условиях рыночного равновесия.

На поверхности экономических явлений все три формы туристской ренты выступают как *единая величина, как единый факторный доход*. Это означает, что предприятия и фирмы, использующие относительно худшие туристские ресурсы, получают только абсолютную туристскую ренту, т.е. факторный доход относительно небольшой величины. Те предприятия и фирмы, которые используют средние и лучшие туристские ресурсы, получают абсолютную и дифференциальную туристскую ренту, т.е. факторный доход большей величины, чем в первом случае, а те, которые используют уникальные туристские ресурсы, получают все три формы туристской ренты – абсолютную, дифференциальную и монопольную. Факторный доход этих туристских предприятий максимально высок. Практическая реализация всех рассматриваемых процессов образования трех форм и совокупной туристской ренты осуществляется через механизм рыночных цен на туристские услуги.

Проанализированные выше закономерности образования туристской ренты отражают лишь чисто экономический аспект проблемы. Для более глубокого понимания природы и механизма функционирования туристской ренты следует от изучения сущности первого порядка перейти к рассмотрению сущности второго, более глубокого порядка – анализу социальной природы туристской ренты.

### Туристская рента в системе отношений собственности

Туристская рента органически соединяет в себе целый комплекс не только экономических, но и социальных связей и отношений. После того как рента произведена и получена, начинаются процессы ее распределения, перераспределения и использования, которым, однако, предшествует процесс присвоения. Еще до того как туристская организация была создана, она начала приобретать, т.е. присваивать, туристские ресурсы. В процессе работы она присваивает и результаты своей деятельности. Узловым вопросом, определяющим социальное содержание туристской ренты, как раз и является вопрос о том, кто, в какой форме и в каком размере (объеме) присваивает этот факторный доход.

Всякая рента, в том числе и туристская, есть форма реализации права собственности на тот фактор, на те ресурсы, использование которых порождает ренту, традиционно именуемую соответствующим факторным доходом – доходом от земли, ее недр, воды, туристских ресурсов. В то же время следует помнить и о другой стороне проблемы: всякая добавочная прибыль, всякий факторный доход, строго говоря, лишь тогда становится рентой, когда он поступает в распоряжение собственника ресурса. Соответственно туристская рента есть форма реализации права собственности на туристские ресурсы.

Собственность как система социально-экономических отношений присвоения включает четыре аспекта:

- 1) объект присвоения, т.е. что именно присваивает собственник – фактор производства или его результат;
- 2) субъект присвоения, т.е. кто конкретно присваивает данное благо или услугу;
- 3) форму присвоения, т.е. как присваивается данное благо или услуга, в какой форме – индивидуально или коллективно;
- 4) характер отношений присвоения, которые возникают между субъектами присвоения благ и услуг.

Первый аспект этой системы характеризует материально-вещественное содержание собственности, второй – персонального,

конкретного носителя присвоения, третий анализирует форму бытия и существования отношений присвоения, четвертый аспект – социально-экономическое содержание отношений присвоения.

Применительно к проблеме туристской ренты эти четыре подсистемы отношений присвоения могут быть охарактеризованы следующим образом. Объектом присвоения в сфере туризма являются туристские ресурсы и соответственно результаты хозяйственной деятельности туристских предприятий, в частности туристская рента. При этом тот, кто владеет ресурсами, владеет и результатами хозяйственной деятельности. Субъектами присвоения туристских ресурсов и соответственно ренты выступают туристские предприятия и государственные органы власти. Российским законодательством в экономическом аспекте признаны три основные формы присвоения: индивидуальная, коллективная и государственная, в юридическом аспекте признаны две основные формы – частная и государственная. Последняя, в свою очередь, может быть федеральной, республиканской и муниципальной. Из этого следует: передавая туристские ресурсы в частную собственность, федеральные и местные органы власти тем самым лишают себя права взимать туристскую ренту – факторный доход от туристских ресурсов. Решаясь на такой шаг, общество должно заранее просчитывать последствия этой меры. Совершенно очевидно, что для государства предпочтительной является передача туристских ресурсов в аренду, нежели их приватизация и продажа, ибо первая не лишает государство прав собственника и всех вытекающих отсюда последствий, тогда как вторая лишает его всех прав присвоения и ресурсов, и результатов их экономического использования.

Одним из самых сложных вопросов в системе отношений собственности является четвертый аспект – вопрос о характере социально-экономических отношений между людьми по поводу присвоения благ и услуг. Еще в V в. н.э. знаменитое «Римское право» определяло собственность как право владения, пользования и распоряжения. При этом владение предполагает, что сам собственник (или его представитель) имеет возможность исключительного контроля над ресурсами, благами, услугами. Пользование – это функция владения, при которой имеет место фактическое применение ресурса, блага, услуги. Распоряжение – это функция пользования, при которой принимается решение по поводу функционирования объекта присвоения. В целом собственность

имеет все права полного присвоения, а составляющая ее триада – владение, пользование и распоряжение – есть форма неполного присвоения. Например, собственником уникального музея-заповедника на правах полного присвоения выступает государство (его федеральный или местный орган власти), а вся триада неполного присвоения может быть передана туристской организации на правах аренды.

Вопрос о содержании отношений собственности столь важен, что в современной экономической науке возникло целое направление – экономическая теория прав собственности<sup>1</sup>. Согласно этой теории собственностью являются не ресурсы, а «пучок прав» (термин ввел английский экономист Рональд Гарри Коуз (р. 1910), лауреат Нобелевской премии по экономике 1991 г.), или доля прав по использованию ресурсов. Здесь проявляется явная недооценка экономической роли объекта присвоения и прежде всего роли факторов производства, однако эта теория имеет и положительные аспекты: она пошла дальше триады неполного присвоения и тем самым развила ее как вширь, так и вглубь. Современная экономическая теория прав собственности включает в себя 11 основных элементов («веток») этого «пучка»:

- 1) *право владения*, т.е. право исключительного для других физического контроля над благами и ресурсами;
- 2) *право пользования* в собственных интересах, т.е. право применения полезных свойств благ и услуг для себя;
- 3) *право управления*, т.е. право решать, кто, как и в каком порядке будет обеспечивать использование благ и услуг;
- 4) *право на доход*, т.е. право обладать результатами от использования благ и услуг;
- 5) *право суверена*, хозяина на капитальную стоимость блага, услуги, т.е. право на отчуждение, потребление, изменение или уничтожение блага, услуги;
- 6) *право на безопасность*, т.е. право на защиту (иммунитет) от экспроприации благ и от вреда со стороны внешней среды;
- 7) *право на передачу* благ, ресурсов в наследство;
- 8) *право на бессрочность* обладания благом;
- 9) *запрет на использование* благ и ресурсов способом, наносящим вред внешней среде или другим участникам права;

<sup>1</sup> Более обстоятельно об этом см.: Козырев В.М. Основы современной экономики. – С. 78–80.

10) право на ответственность в виде взыскания по долгам, т.е. возможность взыскания блага или ресурса для уплаты долга, возможность вещи быть отобранный для уплаты этого долга;

11) право на остаточный характер, т.е. право на автоматическое возвращение вещи прежнему владельцу по истечении определенного времени, право на осуществление процедур и существование институтов, которые обеспечивают восстановление нарушенных полномочий.

Разумеется, перечисленные 11 основных элементов прав собственности не исчерпывают всех видов и форм выражения отношений присвоения, которые могут иметь место в реальной жизни. Некоторые правоведы и экономисты ныне насчитывают более 1500 видов правомочий в рамках полного права собственности. Однако перечисленные выше основные элементы прав собственности помогают выработать поведенческие отношения между предприятиями сферы туризма и органами власти. Эти «правила игры» должны быть такими, чтобы и органы власти, и сами туристские организации были максимально заинтересованы в высокой эффективности использования туристских ресурсов.

На практике применение основных прав собственности может выражать себя в форме двух крайностей. Первая крайность состоит в том, что всем «пучком прав», состоящим из всех 11 «веточек», владеет туристская организация (фирма, предприятие). Это означает, что все туристские ресурсы используются только в форме правового режима частной собственности. Туризм в данном случае приобретает исключительно коммерческую направленность в пользу субъектов частной собственности на туристские ресурсы. Общество и прежде всего государственные органы власти в этом случае сознательно лишают себя права взимать туристскую ренту, ибо последняя и есть форма реализации права собственника на туристские ресурсы. Часть туристской ренты может быть изъята государством у туристских организаций лишь в форме прямого налога, какой имеет место в любом обществе. Возможность развития социальной направленности туризма в этом случае ничтожна, ибо в данной сфере устанавливаются сугубо рыночные, меркантильные правила игры, которым чужды интересы «человека без кошелька».

Другая крайность состоит в том, что всем «пучком прав» владеет государство в лице федеральных, республиканских и местных органов власти. Это означает, что туристские ресурсы

теперь используются только в форме правового режима государственной собственности. В таком случае туристские организации (предприятия, фирмы, агентства) оказываются не заинтересованными в экономических результатах своей деятельности, в максимизации коммерческого успеха в процессе производства и реализации туристского продукта, хотя социальная направленность туризма может стать реальностью.

Совершенно очевидно, что в сфере туризма нужна организация таких «правил игры» в отношениях собственности, которая учитывала бы принцип полиморфизма (от греч. *polu* – много и *morphe* – форма). Это означает, что указанный выше «пучок прав», состоящий из 11 элементов прав собственности, должен быть рационально поделен между субъектами присвоения туристских ресурсов и соответственно между субъектами присвоения туристской ренты. Такими субъектами прав собственности являются органы власти (федеральные, республиканские, местные), с одной стороны, и туристские организации, которые непосредственно создают, реализуют и оказывают услуги, – с другой стороны. Только такие «правила игры» создают возможность соединить два прямо противоположных начала в развитии туризма: достижение коммерческого успеха во имя интересов человека и общества в целом и во имя социальной направленности российского национального туризма. Сам туризм в этом случае становится важнейшей отраслью социально-культурной сферы общества, служит интересам народа.

Утверждая принцип обязательного разделения «пучка прав» собственности между органами власти и туристскими организациями, необходимо избежать еще одной возможной ошибки. Имеется в виду спецификация прав собственности на туристские ресурсы, смысл которой состоит прежде всего в том, что к туристским ресурсам исключается свободный доступ. В противном случае ресурсы «ничьи», они не принадлежат никому: ни конкретному предприятию, ни конкретному органу власти. Исключающий характер отношений собственности генетически предопределяется тем, что все ресурсы, в том числе и туристские, имеют лимитированный характер, а также тем, что в экономике страны не должно быть бесхозяйственности и бесконтрольности. Смысл спецификации прав собственности на туристские ресурсы состоит также в том, что между органами власти и туристскими организациями должны быть поделены все 11 элементов «пучка прав», что

обеспечит правовой порядок в экономических связях участников рассматриваемых отношений. Основными критериями для разделения «пучка прав» должны быть два «золотых» правила: 1) данный элемент права надо отдать тому субъекту дележа, кто может извлечь из него наибольшую пользу; 2) нельзя один и тот же элемент на равных правах отдавать одному и одновременно другому субъекту присвоения туристских ресурсов, что может создать правовой беспредел и тупиковость в вопросах присвоения.

С учетом сказанного выше, «пучок прав» собственности между органами власти (федеральными, республиканскими и муниципальными), с одной стороны, и туристскими организациями, с другой стороны, может быть поделен следующим образом.

**Органы государственной власти получают:**

- A. Право полного отчуждения.**
- Б. Элементы прав.**
  - 1. Право суверена, т.е. право на отчуждение, потребление, изменение или уничтожение ресурса.
  - 2. Право на безопасность, т.е. право на защиту от экспроприации ресурса и от вреда со стороны внешней среды.
  - 3. Право на передачу ресурсов в наследство.
  - 4. Право на бессрочность обладания ресурсами.
  - 5. Запрет на использование ресурсов способом, наносящим вред другим субъектам хозяйствования или внешней среде.
  - 6. Право на ответственность взыскания по долгам.
  - 7. Право на остаточный характер, т.е. автоматическое возвращение вещи, ресурса прежнему владельцу.

**Туристские организации получают:**

- A. Право неполного присвоения.**
- Б. Элементы прав.**
  - 1. Право владения, т.е. право исключительного физического контроля над ресурсами.
  - 2. Право использования, т.е. право применения полезных свойств ресурсов для себя.
  - 3. Право управления, т.е. право решать, кто, как и в каком порядке будет обеспечивать использование ресурсов.
  - 4. Право на доход, т.е. право обладать результатами от использования благ, ресурсов.

Следует подчеркнуть, что перечисленные 11 элементов «пучка прав» собственности не исчерпывают всего многообразия отношений и что реальная жизнь богаче, сложнее и более противоречива. Важно другое: использование туристских ресурсов и соответственно присвоение туристской ренты затрагивают интересы присвоения и права собственности как самих туристских организаций, так и органов власти. В данных условиях взаимный учет этих интересов предполагает полиморфизм, который наряду с многообразием форм присвоения предполагает учет приоритетов. Уникальность целого ряда туристских ресурсов, их мировая и историческая ценность не дают оснований для передачи их в полное отчуждение рамками частной формы собственности: эти ресурсы должны принадлежать обществу в целом. Данная концепция проистекает из всех мировых религиозных учений – Будды, Моисея, Мухаммеда, Христа, а также политических и прежде всего социалистических учений. Например, Третьяковская картинная галерея и Лувр должны принадлежать обществу, которое их хранит и оберегает. Это понимали сами основатели и создатели данных шедевров, завещая их обществу, а не своим наследникам.

Другими словами, современное общество и выразители его интересов – органы власти – должны провести учет и анализ состояния туристских ресурсов, дать им своеобразную кадастровую и правовую оценку. В этом состоит исторический долг современного общества перед будущими поколениями. Точный и научно обоснованный учет туристских ресурсов позволит четко определить отношения всех заинтересованных субъектов присвоения этих социально-экономических факторов.

Взаимоотношения между органами власти и туристскими организациями по поводу прав собственности на туристские ресурсы можно представить следующим образом: органы власти – федеральные, республиканские и местные – получают право полного отчуждения; туристские организации получают право неполного отчуждения. На основе кадастровых оценок органы государственной власти закрепляют туристские ресурсы за тем или иным органом власти – федеральной, республиканской и местной – на правах полного собственника. Затем эти органы власти вступают с туристскими организациями в договорные правовые и экономические отношения, которые могут иметь характер арен-

ды. В договорах (контрактах) между соответствующими органами власти и туристскими организациями четко определяются и распределяются элементы прав собственности на данный туристский ресурс, объект. Указанное выше разделение «пучка прав» собственности могло бы стать основой этих договорных взаимоотношений.

Четкое разделение прав собственности по поводу туристских ресурсов между органами власти и туристскими организациями позволит реально определить социальное содержание туристской ренты, ее социальную ориентированность. Более того, вся сфера туризма приобретет социальную направленность, если органы власти будут выражать интересы народа, широких слоев общества. В то же время разделение прав собственности между участниками договорных отношений не исключает и коммерческой заинтересованности туристских организаций. Туристская рента теперь становится объектом собственности двух основных субъектов присвоения туристских ресурсов: органов государственной власти и туристских организаций. В свою очередь государственные органы власти должны четко разделить права собственности на туристские ресурсы между основными звеньями этой власти – федеральными органами, субъектами Федерации и местными органами. И тогда туристская рента в каждом конкретном случае окажется или объектом присвоения только двух субъектов – местных органов власти и туристских организаций, или объектом присвоения трех субъектов – федеральных и местных органов власти, а также туристских организаций. Этот дуализм или триада субъектов прав собственности объективно предопределяется тем обстоятельством, что в первом случае туристские ресурсы находятся в собственности местных органов власти и туристских организаций, во втором – в собственности федеральных органов власти и туристских организаций, однако и в этом случае местные органы власти должны располагать рядом прав и обязанностей по использованию туристских ресурсов федерального значения.

Анализ отношений собственности, определяющих социальное содержание туристской ренты, позволяет более конкретно рассмотреть следующие важнейшие вопросы: а) принципы распределения туристской ренты; б) механизм ее распределения; в) социальную направленность в процессе использования; г) механизм процесса использования туристской ренты.

### Принципиальные основы распределения и использования туристской ренты

Всякая наука, и прежде всего экономическая, – не самоцель, а средство. Мы исследуем закономерности и формы образования туристской ренты, изучаем ее социальное содержание для того, чтобы поставить это экономическое явление на службу обществу и человеку.

Закономерности образования туристской ренты и характер разделения прав собственности на туристские ресурсы предопределяют принципиальные основы распределения и использования туристской ренты.

Субъектами процесса распределения туристской ренты могут быть:

1) собственно туристские организации (предприятия, фирмы), непосредственно использующие туристские ресурсы как объект хозяйства на правах неполного отчуждения (неполного присвоения);

2) федеральные органы власти, если они являются собственниками данных туристских ресурсов и обладают правом полного отчуждения;

3) республиканские и областные органы власти при условии, что они являются собственниками данных туристских ресурсов и обладают правом полного или неполного отчуждения;

4) местные органы власти, если они являются собственниками туристских ресурсов и обладают правом полного отчуждения, а также в том случае, когда туристские ресурсы находятся в собственности федеральных, республиканских или областных органов власти на правах полного отчуждения, а местные органы власти имеют право неполного отчуждения, т.е. обладают некоторыми элементами прав из общего «пучка прав» собственности.

Следует отметить, что в действительности реализация федеральной, республиканской и областной ветвей власти осуществляется через органы местной власти, вследствие чего они всегда являются непременными участниками распределения туристской ренты.

Таким образом, первый вывод, который неизбежно следует из теории прав собственности, – *туристская рента должна распределяться между туристскими организациями, у которых образуется этот факторный доход, и органами государственной власти, имеющими права полного или неполного отчуждения*. В качестве конкретных представителей государственной власти всегда выступают местные органы власти, а в отдельных случаях – республиканские и федеральные. Следовательно, туристская рента становится объектом распределения двух, а иногда и трех субъектов распределения: центральных и местных органов власти, а также туристских организаций.

Этот принцип раздела туристской ренты между двумя (а в отдельных случаях – между тремя) субъектами – самими туристскими организациями и соответствующими органами власти – *предопределяется также факторами и причинами чисто экономического характера*. Дело в том, что процесс распределения – это не только следствие процесса производства (известно, что распределять можно то и столько, что и сколько создано); процесс распределения – это одновременно и фактор воздействия на хозяйственную деятельность самих туристских предприятий. При определенных условиях механизм распределения туристской ренты может стать фактором воздействия на эффективное использование туристских ресурсов. Более конкретно это может выражаться в том, что туристская рента, во-первых, может и должна стать источником покрытия затрат на отрицательные внешние эффекты, которые вызывает развитие туризма, во-вторых, может и должна стать источником развития туристской индустрии и инфраструктуры.

Известно, что развитие туризма порождает не только положительные, но и отрицательные внешние эффекты или косвенные издержки, некомпенсируемые затраты: загрязнение окружающей природной среды и прежде всего воды и воздуха, увеличение объемов отходов и мусора, шум, уничтожение элементов живой природы, разрушение социокультурного наследия и т.п. Все эти издержки экономического характера могут быть компенсированы развитием инфраструктуры и индустрии туризма. Разумеется, выгоды от развития туризма превышают его издержки (как прямые, так и косвенные). Однако совершенно очевидно, что отрицательные внешние эффекты – явление реальное и что компенсироваться они могут лишь развитием современной туристской инфраструктуры и индустрии.

На современном этапе развития России решение указанных выше задач приобретает особую остроту и прямой характер чрезвычайности. Объективная необходимость использования туристской ренты на развитие самого туризма в современной России предопределяется целым рядом обстоятельств: ничтожно малая доля российского туризма в валовом внутреннем продукте страны в сравнении с долей туризма в мировом валовом внутреннем продукте и в связи с этим необходимость развития национального туризма ускоренными темпами; в годы экономических реформ в России существенно сократилось число учреждений культурно-досугового типа, санаторно-курортных организаций и организаций отдыха, соответственно сократилось число граждан России, потребляющих услуги этих учреждений; в 90-е гг. в России сократилось число гостиниц и аналогичных средств размещения туристов; обновление основных фондов туристской индустрии по сути свернуто; ввод в действие новых учреждений культуры, санаториев и домов отдыха ничтожно мал; тысячи спортивных сооружений прекратили свою работу, а оставшиеся перешли на коммерческие основы во всей своей деятельности; обострилась проблема сохранения уникальных природных, исторических, научно-технических и социально-культурных памятников. Будущие поколения не простят поколениям 80–90-х гг. того разрушения, которое имело место в России в это время. Грозным символом этого разрушения могут служить нынешнее состояние мемориального комплекса «Родина-Мать» на Мамаевом кургане в Волгограде; нищета и запустение музея-заповедника в Болдине, навечно связанного с именем А.С. Пушкина; повреждение и полное разрушение при пожаре технического оснащения и инфраструктуры Останкинской телебашни в силу коммерческой алчности эксплуатирующих ее частных телекомпаний; разграбление и вывоз за рубеж уникальных культовых и художественных ценностей и т.д. и т.п. Все 90-е гг. XX века бюджетное финансирование национального туризма практически отсутствовало; выездной туризм стал формой оттока российского капитала за рубеж.

Развитие российского туризма и ныне тормозится целым рядом социально-экономических факторов как внутреннего, так и внешнего характера: это низкий уровень жизни широких слоев народных масс; скучность доходов российского бюджета; отсутствие стимулирующего экономического механизма в сфере туризма как на микро-, так и на макроуровнях; пропаганда чуждого

народам России образа жизни со стороны средств массовой информации и одновременно почти полное отсутствие пропаганды патриотизма; реклама выездного туризма и полное умолчание о характере уникальных туристских объектов внутри страны. Реальной становится конкуренция на туристском рынке России со стороны зарубежных туристских компаний.

Общий вывод всей приведенной выше аргументации состоит в том, что туристская рента как факторный доход от хозяйственного использования туристских ресурсов в современной России может и должна направляться на развитие самого туризма и что субъектами распределения туристской ренты должны стать туристские организации и соответствующие органы власти. Иными словами, в сложившихся современных экономических условиях России туристская рента может и должна вывести национальный туризм из инвестиционного тупика, она может стать реальным источником самофинансирования и саморазвития национального туризма, чтобы спасти эту социальную сферу и прежде всего внутренний туризм от полной деградации и окончательного экономического краха.

Чтобы использовать туристскую ренту в интересах национального туризма, надо ее учесть, надо узаконить ее как особый факторный доход и тем самым легализовать ее, не дать ей уйти в теневую экономику. Только в этом случае государство может использовать туристскую ренту в нужной для общества социальной направленности. Ныне в России есть лишь академическая постановка вопроса, и не более того. Действующий экономический, финансовый и весь хозяйственный механизм функционирования туристских организаций полностью исключает какой бы то ни было учет туристской ренты. Современная экономика исходит из догмы: проблемы туристской ренты нет, ибо она (рента) не существует. Предполагается, что туристской ренты нет ни в реальной жизни, ни в науке.

Одним из примеров подтверждения этого тезиса может служить Федеральная целевая программа «Развитие туризма в Российской Федерации», принятая постановлением Правительства РФ от 26 февраля 1996 г. № 177. Механизм реализации этой программы предполагает, что финансирование ее будет «существляться в основном путем распределения ежегодно выделяемых бюджетных средств среди исполнителей на конкурсной основе посредством заключения государственных контрактов (догово-

ров)<sup>1</sup>. В качестве дополнительных внебюджетных источников финансирования развития туризма этим документом устанавливаются: средства от лицензирования международной туристской деятельности, средства оплаты работ по сертификации туристских услуг, средства частных отечественных и иностранных инвесторов, кредиты банков, целевые дотации и субсидии<sup>2</sup>.

Рентный источник финансирования развития туризма указанным постановлением Правительства РФ обойден полным молчанием. В очередной раз «слон» не был замечен.

Причина и следствие могут меняться местами. Нет труда – нет и заработной платы. Нет ссудного капитала – нет процента. Нет учета земли как объекта собственности – нет ренты. Но верно и обратное утверждение: нет заработной платы – нет труда, нет процента – нет заемного капитала, нет ренты – нет земли как формы реализации собственности, а есть лишь земля как объект хозяйства. В связи с этим возникает вопрос: а могут ли туристские ресурсы функционировать как объект хозяйства, как экономический фактор, если нет туристской ренты? Ответ очевиден, если признать как реальность экономические закономерности. Объективно туристская рента как факторный доход всегда была, есть и будет, однако конкретный экономический механизм туристскую ренту может выделять как особый факторный доход, но он может и скрывать этот доход по тем или иным экономическим или социальным причинам.

Сокрытие туристской ренты в современных российских условиях идет не от невежества (или не только от незнания и невежества), но и от социально-экономического интереса. Из каждых десяти турфирм девяти фирмам, занятым выездным туризмом, невыгодно выделять этот факторный доход в особую экономическую категорию, которую государство и профсоюзы могли бы легализовать, узаконить и направить ее на использование в интересах общества и внутреннего туризма. Тут тоже узко коммерческие частные интересы берут верх над интересами народа, страны, России. Соответственно этому против туристской ренты выступает и чиновный мир, который обслуживает выездной туризм.

---

<sup>1</sup> Российская газета. – 1996. – 21 марта. – С. 5.

<sup>2</sup> Там же.

*В этих условиях проблема туристской ренты оказывается проблемой не только экономической, но и социально-политической. Она четко делит весь туристский мир на два лагеря: в одном лагере те, кто заинтересован в личном обогащении на выездном туризме; в другом лагере те, кто заинтересован в возрождении и развитии внутреннего и въездного национального туризма, те, кто заинтересован в развитии социального туризма. В конечном счете это вопрос учета или неучета интересов России.*

Особый и специальный учет туристской ренты позволяет реализовать спецификацию прав собственности на туристские ресурсы. Каждый туристский объект теперь получает своего легального и реального хозяина, ибо рента есть не что иное, как форма реализации права собственника на эти ресурсы. Туризм в данных экономико-правовых условиях становится социально контролируемой сферой хозяйства, что, в свою очередь, позволяет исключить и государственную бюрократию, и коммерческий чистоган.

Учет туристской ренты как особого факторного дохода, качественно и количественно выделенного из общей массы чистого дохода, неизбежно предполагает научную разработку экономического механизма его учета, распределения и использования.

## Механизм распределения и использования туристской ренты

Вопрос о хозяйственном механизме распределения и использования туристской ренты является одним из самых актуальных, нерешенных и одновременно одним из самых сложных. Его важность проистекает из того очевидного факта, что если нет реального механизма учета образования, распределения и использования туристской ренты, то нет и реального воздействия этого инструмента на развитие туризма. Его нерешенность состоит в том, что действующий ныне хозяйственный механизм функционирования туризма как особого сектора экономики, а также хозяйственный механизм функционирования всех туристских организаций полностью исключает какой бы то ни было учет туристской ренты, не говоря уже о конкретных формах ее использования. Сложность разработки реального хозяйственного механизма учета образования, распределения и использования туристской ренты проистекает из отсутствия аналога и опыта этой работы в нашей стране. Кроме того, его формирование и внедрение затрагивает множество других не решенных пока вопросов экономики и права.

С учетом сделанных замечаний и оговорок механизм учета процессов образования, распределения и использования туристской ренты в современной экономической системе туризма как особого сектора народного хозяйства, по мнению автора, должен включать в себя следующие 12 основных принципиальных экономико-правовых положений, 12 своеобразных правил организации этой экономической игры.

**Положение первое.** Все туристские коммерческие организации: гостиницы, турбазы, автопредприятия, кемпинги, рестораны, туроператоры, турагенты, усадьбы, музеи (в той мере, в какой они занимаются коммерческой деятельностью), а также все другие организации, предоставляющие экскурсионные услуги, тур или турпродукт, – все они свои услуги как товар реализуют по рыночным ценам равновесия на основе законов стоимости, спроса и предложения, конкуренции. В результате все туристские орга-

низации получают возможность действовать в свободном рыночном пространстве, т.е. самостоятельно осуществлять свою предпринимательскую деятельность, руководствуясь целями максимизации своего коммерческого успеха. Тем самым федеральные, республиканские и местные органы власти освобождаются от мелочной опеки и административного вмешательства в предпринимательскую деятельность туристских организаций. По данным Государственного комитета РФ по физической культуре, спорту и туризму, на современном туристском рынке страны, если иметь в виду деятельность только туроператоров, уже реально существует негосударственный сектор экономики. На этом рынке функционируют около 14 тыс. фирм, из них более половины имеют лицензии на международную туристскую деятельность. Такова экономическая ситуация на современном рынке туристских услуг.

**Положение второе.** Функционирование туристских организаций в свободном рыночном пространстве отнюдь не означает их свободу от контроля общества и государства подобно тому, как свобода совести не означает свободу от совести. Всякие заявления коммерческих туристских предприятий о ненужности или даже о вреде лицензирования туристских фирм, государственного контроля за их деятельностью есть не что иное, как попытка утвердить на российском туристском рынке порядки американского дикого Запада первой половины прошлого столетия. Наше время дало примеры положительного опыта институционального управления рыночными процессами. Опыт XX века показал, что преодоление кризиса в экономике невозможно без государственного регулирования. Основным элементом «нового курса» американского президента Франклина Делано Рузвельта (1882–1945), который вывел США из «великой депрессии», было усиление государственного регулирования в экономике. Творец западногерманского «экономического чуда» канцлер Людвиг Эрхард (1897–1977) создал социально ориентированное рыночное хозяйство на основе синтеза рынка, планирования и государственного регулирования. Японское «экономическое чудо» соединило в себе рыночность, планирование, государственное регулирование и патриотизм, верность духу своей нации. Динамично развивающийся Китай – держава номер один XXI века – сочетает планирование, государственное регулирование, рыночность и верность своим социальным идеалам.

Подчеркивая важность регулирования рыночных отношений со стороны государства и других институциональных органов, следует помнить о двух крайностях, которые одинаково опасны. Первая состоит в разрушении всякого государственного управления экономикой. Пагубные последствия этой политики наглядно демонстрирует состояние экономики России в 1991–1999 гг. Другая крайность заключается в том, что государство монополизирует все права собственности и осуществляет административный контроль за всей экономической деятельностью предприятий. Очевидно, что характер вмешательства государственных органов власти (федеральных, областных и местных) в систему рыночных отношений должен быть экономически целесообразным и правовым, т.е. таким, который законодательно закрепил бы разделение прав собственности между всеми участниками хозяйственного механизма в сфере туризма.

**Положение третье.** Органы власти (как федеральные, так и местные) и туристские организации заключают между собой договоры (контракты) о разграничении прав собственности, о разграничении обязанностей и взаимных обязательств. Договорные отношения могут оформляться на конкурсной основе со стороны туристских организаций. Практика покажет, какие вопросы по взаимным обязательствам следует в них включать. Однако уже ныне отдельные аспекты этих отношений очевидны.

**Положение четвертое.** Чтобы разделение прав собственности обрело реальный экономический смысл, в договорных отношениях определяются не только элементы прав собственности, но также состав затрат и доходов каждого участника этих экономических и социальных отношений.

Туристские организации представляют органам власти результаты финансового анализа и соответственно данные финансового учета, которые не являются коммерческой тайной в отличие от управленческого учета и которые во всем мире публикуются в открытой печати. Финансовый план туристской организации содержит данные, которые дают обобщенную характеристику деятельности турфирмы в пределах срока бизнес-планирования, а именно: прогноз объемов продаж туристского продукта и услуг; баланс денежных расходов и поступлений; баланс доходов и затрат; сводный баланс активов и пассивов; баланс прибыли и ее распределения. Все эти данные – обычные элементы бухгалтерского учета.

С другой стороны, органы власти (прежде всего это местные ее органы) в договорах-контрактах представляют свои социальные издержки по содержанию инфраструктуры туризма в данном регионе. Составными элементами этих социальных издержек могут быть следующие виды затрат:

- 1) расходы на строительство и содержание дорог и соответствующих помещений дорожной службы;
- 2) расходы на субсидирование общественного транспорта;
- 3) расходы на содержание автономии и дорожной службы;
- 4) расходы на содержание портов и транспортных терминалов;
- 5) затраты на содержание пожарной службы;
- 6) расходы на содержание милиции, органов внутренних дел, системы правосудия;
- 7) расходы на содержание больниц и санитарных пунктов;
- 8) расходы на водоснабжение, канализацию, отопление;
- 9) затраты на сбор и удаление твердых отходов, уборку мусора;
- 10) затраты на содержание зон отдыха, рекреации, лесного хозяйства, зеленых насаждений;
- 11) расходы по регулированию рыболовства и охоты;
- 12) расходы на содержание парков;
- 13) расходы на мероприятия по улучшению экологической среды;
- 14) расходы по содержанию музеев и других некоммерческих историко-культурных объектов;
- 15) затраты на разработку кадастра туристских ресурсов.

Данный перечень можно было бы продолжить. Главная цель раздельного учета затрат состоит в том, чтобы, с одной стороны, четко определить индивидуальные бухгалтерские издержки и доходы туристских организаций, с другой – не менее четко определить социальные издержки органов власти и финансируемых ими подрядных и бюджетных организаций. Раздельный и в то же время обязательный учет индивидуальных бухгалтерских издержек туристских предприятий и социальных издержек создает экономическую основу для будущего дележа туристской ренты между субъектами ее распределения.

**Положение пятое.** В указанных выше договорах (контрактах) между органами власти и туристскими организациями определяются формы рентных платежей за пользование туристскими ресурсами, определяются способы их взимания и размеры.

Вопрос о формах учета образования совокупной туристской ренты и способах ее взимания является одним из кардинальных, поэтому рассмотрим его более обстоятельно.

Теоретически возможны следующие виды рентных платежей в сфере туризма:

1) платежи, увязанные с величиной (объемом) и качеством туристских ресурсов, которые используются данной туристской организацией;

2) платежи в виде твердой ставки из массы прибыли (общей или чистой, остающейся после уплаты налоговых платежей);

3) платежи в форме твердой процентной ставки из нормы прибыли или нормы рентабельности;

4) платежи в виде твердой ставки с величины валовой выручки от реализации туристских услуг, т. е. с величины реализованного туристского продукта.

Если туристская рента увязывается с величиной и качеством туристских ресурсов, закрепленных или имеющихся в распоряжении фирмы (предприятия), то туристская рента выступает как плата за ресурсы, причем эти ресурсы могут быть учтены в балансовой стоимости на каждый данный период времени. На первый взгляд, это наиболее целесообразная форма туристской ренты, ибо последняя и есть факторный доход от туристских ресурсов с точки зрения закона спроса и предложения. Однако в реальной жизни в условиях современной России плата за ресурсы как форма совокупной туристской ренты практически неприемлема и невозможна по следующим причинам.

Во-первых, балансовая стоимость основных фондов туристских организаций ныне учитывается, мягко говоря, не корректно. В условиях постоянной инфляции стоимость основных фондов оказывается заниженной, а разовая годовая переоценка основных фондов и соответственно разовая переоценка норм амортизации не решают проблему учета реальной стоимости основных фондов в реальных рыночных условиях при постоянной инфляции в течение всего годового цикла.

Во-вторых, взимание туристской ренты в форме платежей за ресурсы потребовало бы использования и соответственно разработки кадастровых оценок этих ресурсов. Однако кадастра туристских ресурсов в России сегодня нет. Работа по инвентаризации и качественной оценке туристских ресурсов только начинается, причем лишь в отдельных регионах страны. Разработка

общенационального кадастра туристских ресурсов России – проблема сложная и многофакторная, требующая значительного времени, больших затрат и ресурсов – финансовых, материальных, трудовых.

Разумеется, потребительская, стоимостная и балльная кадастровая оценка туристских ресурсов была бы весьма полезной при разработке рентных ставок за туристские ресурсы, ибо она заложила бы объективные основы для ранжирования качества этих ресурсов. Однако в условиях, когда работу по кадастровым оценкам приходится начинать с нуля, причем в рамках отдельных регионов, а не всей страны, вводить рентные платежи за туристские ресурсы на основе кадастра – дело нереальное. Разработка этих платежей потребовала бы громадных затрат времени и средств, а ее практическая польза была бы весьма незначительной, так как региональные кадастровые оценки не отразили бы требований общенационального и мирового рынка туристских услуг.

Общий вывод по данному вопросу состоит в том, что в современных российских условиях нет реальной возможности учесть, во-первых, постоянно изменяющуюся величину стоимости туристских ресурсов, а во-вторых, стоимостные и балльные различия в качестве этих ресурсов. Следовательно, ныне отсутствует реальная возможность использования платы за ресурсы как формы учета процессов образования, распределения и использования совокупной туристской ренты.

Рентные платежи можно было бы увязать с прибылью, которая характеризует чистый эффект хозяйственной деятельности туристских предприятий. При этом теоретически и практически возможны четыре варианта этих платежей:

- 1) в виде твердой ставки с каждого рубля валовой прибыли;
- 2) в виде твердой ставки с каждого рубля чистой прибыли, остающейся после вычета всех налоговых отчислений;
- 3) в виде твердой процентной ставки от нормы прибыли, выраженной отношением прибыли к издержкам;
- 4) в виде твердой процентной ставки от нормы рентабельности, выраженной отношением прибыли к стоимости туристских ресурсов (основных и оборотных производственных фондов туристских организаций).

В нормальных рыночных условиях этот подход к учету образования, распределения и использования туристской ренты при

отсутствии кадастра туристских ресурсов мог бы быть весьма рациональным и эффективным, так как прибыль – это критерий эффективности всей хозяйственной деятельности туристской организации, а туристская рента – добавочная прибыль, т.е. часть общей прибыли. Причем наиболее приемлемым мог бы стать четвертый вариант данного подхода – взимание рентных платежей в виде процентной ставки от нормы рентабельности, выраженной отношением прибыли к фондам, как основным, так и оборотным.

Норма рентабельности отражает отношение результата (прибыли) к ресурсам (основным производственным фондам или к интегральной величине основных и оборотных производственных фондов). Этот показатель может быть представлен в виде отношения

$$\frac{\text{Прибыль}}{\text{Туристские ресурсы}} \cdot 100\%.$$

В данном показателе выражена степень эффективности или неэффективности использования туристских ресурсов, степень их качества, уровень их результативности в процессе хозяйственного использования. В этом случае, точнее, в этом варианте рентные платежи, увязанные с нормой рентабельности, отражали бы эффективность использования туристских ресурсов с точки зрения процессов образования совокупной туристской ренты.

Однако использование рентных платежей на основе отчислений от прибыли также практически невозможно по причинам чисто российского свойства.

Экономические преобразования 90-х гг. породили три чисто российские особенности в функционировании предприятий, которые, в свою очередь, нашли отражение в специфике учета результатов их хозяйственной деятельности.

Во-первых, все частные и даже государственные предприятия заинтересованы не в получении максимальной прибыли, а в том, чтобы всеми правдами и неправдами добиться нулевой прибыли, так как это освобождает их от уплаты налога на прибыль, ставка которого в 1999 г. составляла 35%, и одновременно позволяет избежать банкротства. Подобная тенденция с точки зрения коммерческого расчета парадоксальна, но, к сожалению, в России она оказалась реальной.

Во-вторых, объективное экономическое положение предприятий в России в 90-е гг. было таково, что многие из них не могли иметь хорошие финансовые результаты. В процессе экономиче-

ских реформ предполагалось, что предприятия страны в новых условиях будут работать по запросам потребителей, а не по указаниям из центра. Однако в реальной жизни эта «свобода» работать по запросам потребителей в нормальной рыночной среде обернулась кабалой коррумпированных структур и необходимостью все больше и больше денежных средств отчислять в бюджет при нулевой рентабельности и отсутствии прибыли. Монополия корпораций в условиях жесткой монетарной политики породила неплатежи, бартерные сделки, миграцию денег из реального сектора экономики в финансово-спекулятивную сферу с тем, чтобы в последующем через валютный рынок мигрировать за границу.

Так возникла третья особенность в системе функционирования и хозяйственной деятельности предприятий России – банкротство предприятий сначала в реальном секторе экономики, в сфере услуг, а затем и в самой финансово-спекулятивной сфере.

Банкротство – это неспособность предприятий удовлетворять в полном объеме требования кредиторов по оплате товаров (работ, услуг), а также их неспособность в полном объеме обеспечить обязательные денежные платежи в бюджет и в социальные фонды. Важным признаком несостоятельности, или банкротства, предприятия является также приостановление его текущих платежей в течение определенного периода со дня наступления сроков их исполнения. Закон РФ «О несостоятельности (банкротстве) предприятий», принятый 19 ноября 1992 г., предусматривал реорганизационные и ликвидационные процедуры в отношении должников, а также процедуру мирового соглашения.

Пятилетний опыт исполнения этого Закона показал, что проблема несостоятельности в процессах финансовой деятельности предприятий и организаций в России оказалась нерешенной. Сальдированные финансовые результаты на конец 1999 г. свидетельствуют о том, что доля убыточных предприятий в общем числе предприятий по стране составила 44,4%<sup>1</sup>. Кредиторская задолженность предприятий и организаций на конец 1999 г. составила 2900,8 млрд руб., в том числе просроченная – 46,7% общей кредиторской задолженности<sup>2</sup>. Дебиторская задолженность предприятий и организаций на конец 1999 г. составила 1999,7 млрд руб., в том числе просроченная – 40,7%<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Россия в цифрах. – С. 296.

<sup>2</sup> Там же. – С. 299.

<sup>3</sup> Там же.

Новый Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве) предприятий» был введен в действие с 1 марта 1998 г.<sup>1</sup> Однако и этот закон не решил проблемы банкротства. Более того, этот Закон стал использоваться для передела собственности без реального оздоровления предприятий. Этот Закон имеет явный прокредиторский характер: дело о банкротстве можно возбудить, если должник – юридическое лицо имеет совокупную задолженность в размере пятисот минимальных размеров оплаты труда и выше. В 1999 г. минимальный размер оплаты труда составлял 83,5 руб.<sup>2</sup> Следовательно, величина совокупной задолженности, достаточной для объявления банкротства, составляла в этом году всего 417,5 тыс. руб., т.е. менее 2 тыс. долл. В этих условиях практически  $\frac{1}{2}$  всех туристских фирм реально можно обанкротить на основе данного Закона.

При подобных обстоятельствах практически все туристские организации любые формы дохода и всякую прибыль стремятся превратить в заработную плату, т.е. живут требованиями и целями текущего момента, не думая об инвестициях, о будущем. Это сугубо национальный парадокс, обусловленный характером экономических реформ в их российском варианте. В подобных условиях возникает объективная необходимость защищать российский туризм, оберегая его от сиюминутных интересов самих туристских организаций. Одной из форм экономической защиты российского туризма могло бы стать обязательное, законодательное, нормативное выделение части общего результата хозяйственной деятельности туристских фирм на финансирование инвестиций в туризме при самых различных результатах их хозяйствования с тем, чтобы выйти из сложившегося ныне инвестиционного тупика. Закон расширенного воспроизводства выдвигает объективное требование, которое свойственно всякой сфере народного хозяйства: нет инвестиций – нет фонда накопления; нет накопления – нет расширенного воспроизводства. В полной мере это относится и к сфере туризма, прежде всего к индустрии туризма.

Сказанное выше позволяет заключить, что в нынешних российских условиях туристскую ренту практически невозможно представить в виде платежей из прибыли или в виде процентной ставки от нормы прибыли или нормы рентабельности. В этом слу-

<sup>1</sup> Российская газета. – 1998. – 20 янв. – С. 3–6.

<sup>2</sup> Россия в цифрах. – С. 99.

чае остается один выход, единственно возможное решение. В современных конкретно российских условиях совокупную туристскую ренту целесообразно взимать в форме платежей, увязанных с величиной валовой выручки от реализации туристских услуг, турпродукта. Из всех показателей результата хозяйственной деятельности туристских организаций валовая выручка от реализации их услуг, представленная в фактически действующих ценах, является, пожалуй, единственным объективным, реальным, простым и понятным показателем, который, кстати, гораздо труднее скрыть от налоговых и других органов государственной власти, чем любой другой показатель. Не случайно во многих отраслях, ведомствах и регионах широко используют показатель валовой выручки при формировании системы налогообложения и формировании целевых инвестиционных средств. Например, федеральный налог на пользователей автомобильными дорогами Указом Президента №82-ФЗ от 26 мая 1997 г. был установлен в форме фиксированного процента от выручки, полученной от реализации продукции (работ, услуг)<sup>1</sup>.

Закон «О порядке налогообложения субъектов малого предпринимательства, применяющих упрощенную систему налогообложения, учета и отчетности», принятый Московской городской думой 16 октября 1996 г. № 29, ставки единого налога увязывает с валовой выручкой и совокупным доходом. Министерство топлива и энергетики ухитрилось с разрешения Правительства РФ от 9 января 1997 г. № 22 включать в себестоимость отчисления по нормативам для формирования целевых инвестиционных средств своих предприятий в процентах от объема реализуемой продукции и (или) услуг<sup>2</sup>. Таким образом, показатель валовой выручки – самый реальный, простой и понятный, самый объективный; он широко используется в современном экономическом механизме России.

Если взимание туристской ренты увязывается с величиной (объемом) валовой выручки от реализации туристских услуг, то эта рента приобретает форму фиксированных процентных ставок платежей от объема валовой выручки или, в ином выражении, форму платы фиксированной ставки в копейках с каждого рубля реализованных туристских услуг, тура или турпродукта.

<sup>1</sup> Российская газета. – 1997. – 29 мая. – С. 4.

<sup>2</sup> Там же. – 1997. – 18 февр. – С. 6.

При использовании такого способа учета процессов образования, распределения и использования туристской ренты, при котором она обретает форму процентной ставки платежей от объема валовой выручки, возникает вопрос о том, будет ли туристская рента в таком случае отражать различия в величине и качестве туристских ресурсов, используемых туристскими организациями. Вопрос этот принципиальный, ибо с ним связана действенность данного экономического инструмента, его воздействие на эффективность и динамизм развития туризма в целом и прежде всего индустрии туризма. Острота данного вопроса дополняется тем обстоятельством, что процентные ставки платежей от валовой выручки не увязываются с использованием кадастровых оценок туристских ресурсов.

В условиях отсутствия кадастра туристских ресурсов проблема анализа процесса образования совокупной туристской ренты может быть решена на основе социально ориентированных рыночных факторов. При всей важности и полезности кадастровых оценок туристских ресурсов следует иметь в виду, что данные оценки представляют собой субъективное отражение объективных факторов производства туристских услуг. Подлинную экономическую, т.е. потребительскую и стоимостную, оценку тому или иному туристскому ресурсу в конечном счете дает рынок туристских услуг. Кадастровые потребительские, стоимостные и балльные оценки представляют собой лишь попытку заранее выяснить и предугадать те качественные различия в туристских ресурсах, которые позднее подтвердят или опровергнут рынок.

В конечном счете внешним рыночным выражением реальных различий в качестве используемых туристских ресурсов выступают неравные результаты хозяйственной деятельности туристских организаций. Обобщенным рыночным выражением результатов деятельности турфирм выступает валовая выручка от реализации туристских услуг, тура, турпродукта. Если данный показатель брать не только в статике, но и в динамике, то особое значение приобретают приростные показатели валовой выручки, которые в современной экономической литературе обычно называют предельными величинами, – это предельный продукт и предельный доход. При этом различают предельный физический продукт и предельный денежный продукт. Предельный физический продукт в туризме – прирост валовой продукции, услуг от одной дополнительной единицы туристского ресурса. Предель-

ный доход – прирост объема валовой выручки от одной дополнительной единицы товара. Предельный денежный продукт в условиях совершенной конкуренции – предельный физический продукт, т. е. прирост турпродукта, выраженный в рыночной цене; в условиях несовершенной конкуренции это произведение прироста турпродукта на предельный доход.

Из сказанного следует, что различия в качестве используемых туристских ресурсов в конечном счете проявляются в валовой выручке от реализации туристских услуг и в приростных величинах объема продаж – предельном денежном продукте и предельном доходе. Несомненным достоинством показателя валовой выручки от реализации туристских услуг является его простота, доступность в расчетах, информации. Учитывая изложенное выше при анализе пятого экономико-правового положения, можно предположить, что основной и простейшей формой совокупной туристской ренты в конкретных российских условиях могли бы стать платежи в виде твердой ставки от объема валовой выручки при реализации туристских услуг или, еще проще, – фиксированные ставки платежей от реализованного тура и турпродукта.

Шестое экономико-правовое положение, принципиально важное для организации механизма учета процессов образования, распределения и использования туристской ренты – это вопрос о размерах ставки рентных платежей.

Очевидно, что общий размер ставки рентных платежей должен составлять примерно 10% от валовой выручки во всех процессах реализации туристских услуг. Десятая часть результата всякого производства и всякого сектора экономики (земледельческого, добывающего, перерабатывающего, коммерческого и т.п.) с древнейших времен считалась величиной приемлемой, «касаревой», жертвенной. И в наше время к этой величине применимы принципы умеренности, приемлемости и определенности. В последнее десятилетие (1990–1999 гг.) доля валовых накоплений в России колебалась в пределах 35–15% валового внутреннего продукта<sup>1</sup>, при этом индексы физического объема инвестиций в основной капитал из года в год сокращались и в 1999 г. составляли 23% от уровня 1990 г<sup>2</sup>. В сфере туризма 10%-ная ставка от валовой выручки позволила бы увеличить вложения в индустрию туризма примерно на 30–33%, но и это не привело бы к

<sup>1</sup> Россия в цифрах. – С. 27.

<sup>2</sup> Там же. – С. 321.

уровню физического объема инвестиций в туристскую индустрию в 1990 г. Из этого следует, что 10%-ную ставку рентных платежей можно считать величиной существенной, но не чрезмерной.

Положение седьмое – вопрос о характере ставок рентных платежей. Теоретически ставки рентных платежей могут быть:

а) единой величиной для всех туристских организаций страны, т.е. единой в рамках всего национального хозяйства;

б) единой величиной для всех туристских организаций данного региона, т.е. единой в пределах только регионального хозяйства, но величинами, дифференцированными по самим регионам страны в рамках национального хозяйства;

в) дифференциированной величиной, увязанной с балльными оценками на основе кадастра туристских ресурсов;

г) единой или дифференциированной величиной и в то же время прогрессивной (возрастающей в размерах) по мере увеличения самой базовой величины – объема валовой выручки;

д) единой или дифференциированной величиной и в то же время регрессивной (убывающей в размерах) по мере возрастания базовой величины – объема валовой выручки.

Представляется, что 10%-ная ставка рентных платежей в современных российских условиях должна быть величиной единой для всех туристских организаций в пределах всей страны. Принцип градации и дифференциации ставок неизбежно требует объективной основы для обоснования различий в их размерах. Такой объективной основой мог бы стать кадастр туристских ресурсов, имеющий потребительскую, стоимостную и балльную оценки, но его, к сожалению, пока нет. При отсутствии научно разработанного общегосударственного кадастра туристских ресурсов нет и объективной основы для дифференциации ставок рентных платежей по туристским организациям и регионам. В этих условиях всякая попытка дифференциации ставок заключала бы в себе большую долю субъективизма и волюнтаризма и со стороны туристских организаций, и со стороны органов власти – прежде всего местных и областных (республиканских).

Невозможность дифференциации ставок рентных платежей в связи с различиями в качестве туристских ресурсов не является только отрицательным фактором или только недостатком существующего экономического механизма в туризме. Дело в том, что единая процентная ставка рентных платежей для всех туристских организаций страны внутренне заключает в себе и большой

*положительный эффект. Суть его состоит в том, что единая рентная ставка позволяет реализовать принципы равномерности «жертива» и одинакового подхода ко всем туристским организациям, рождает чувство справедливости, так как единая рентная ставка ставит в равное экономическое положение все российские туристские организации. Для нынешнего времени данное обстоятельство имеет немаловажное социальное значение на региональном уровне. Кроме того, на начальном этапе использования рентных платежей – этого нового для сферы туризма экономического инструмента – единая ставка платежей имела бы особое значение с точки зрения простоты расчета абсолютной величины совокупной туристской ренты в условиях отсутствия кадастровых оценок туристских ресурсов, утверждая при этом принципы справедливости и одинаковости требований ко всем участникам хозяйственной деятельности в туризме.*

Единая процентная ставка рентных платежей между тем объективно порождает неодинаковые абсолютные величины этих платежей. Абсолютные величины совокупной туристской ренты на отдельных предприятиях, фирмах, организациях будут различны по той простой причине, что неодинаковы абсолютные величины валовой выручки в различных туристских организациях. Например, в турфирме А 10%-ная доля может быть равной 1 млн руб., а в турфирме Б эта же 10%-ная доля может составить 100 млн руб. в равный период времени (например, за один месяц) в силу различных результатов их деятельности.

Неравенство абсолютных величин совокупной туристской ренты дает основание полагать, что единый норматив платежей более или менее адекватно отражает процесс образования туристской ренты. В тех туристских организациях, где абсолютная величина валовой выручки от реализации турпродукта невелика, единый норматив рентных платежей «улавливает» лишь абсолютную туристскую ренту. Разумеется, в этих условиях нельзя утверждать с большой долей достоверности, что 10%-ный норматив «улавливает» всю или только часть абсолютной туристской ренты. В тех туристских организациях, где абсолютная величина валовой выручки от реализации турпродукта достаточно велика, единый норматив рентных платежей «улавливает» и дифференциальную, и абсолютную формы туристской ренты. Наконец, в тех туристских организациях, где используются уникальные туристские ресурсы и где реализуются туристские услуги уникаль-

ного качества, единая ставка рентных платежей «сглаживает» (всю или часть) совокупную туристскую ренту, которая включает в себя все три ее формы – монопольную, дифференциальную и абсолютную, ибо в этом случае абсолютная величина валовой выручки от реализации туристских услуг оказывается величиной максимальной.

Положение восьмое – вопрос о характере использования рентных платежей. Ученая и полученная туристская рента подлежит использованию. Выше уже отмечалось, что в современных российских условиях, когда разрушение всей социальной сферы общества становится обвальным, туристская рента может иметь лишь одно социально-экономическое назначение: вся величина учтенной совокупной туристской ренты, т.е. вся 10%-ная ставка отчислений от валовой выручки по реализации турпродукта, должна быть направлена исключительно на развитие туризма, т.е. той социальной сферы, которая создает этот источник саморазвития.

Особое значение приобретает вопрос о развитии внутреннего туризма в условиях, когда более быстрыми темпами развивается выездной туризм, нежели въездной или внутренний. Достаточно указать на то, что в 1999 г. поступило в страну иностранной валюты за экспорт услуг 1,3 млрд долл. США, а израсходовано иностранной валюты на импорт услуг – 2,3 млрд долл. США<sup>1</sup>. В этих условиях вопрос об использовании туристской ренты в интересах развития внутреннего и въездного туризма приобретает значение исключительное, социальное. Очевидно, что органам власти и прежде всего органам федеральной власти эту социально-патриотическую направленность предлагаемого использования туристской ренты надо оформить законодательно.

Положение девятое – вопрос о долевых соотношениях распределения ставок рентных платежей между субъектами прав собственности и субъектами хозяйствования в сфере туризма. Затраты и расходы по обеспечению туристской деятельности и развитию туризма несут и сами туристские организации, и органы власти. Затраты первых чисто экономические, бухгалтерские; затраты вторых – социальные, бюджетные. Первые обеспечивают развитие производственных фондов и самих услуг; вторые – развитие инфраструктуры в сфере туризма. В этих условиях целесообразно в договорах-контрактах между туристскими организациями и органами власти четко определять долевое распределение 10%-ной ставки рентных платежей.

<sup>1</sup> Россия в цифрах. – С. 297.

Принцип взаимной выгоды требует, чтобы оптимальной величиной этого долевого соотношения стала пропорция 1:1, т.е. одна половина 10%-ной ставки рентных платежей остается у самих туристских организаций, а другая поступает в распоряжение местных органов власти при условии, что данные туристские ресурсы находятся в их собственности. Если же туристские ресурсы находятся в распоряжении федеральных или республиканских органов власти, то 10%-ная ставка рентных платежей делится на договорной (контрактной) основе между тремя субъектами прав собственности. При этом приемлемым мог бы стать следующий вариант долевого распределения совокупной туристской ренты: 5% от валовой выручки остается в распоряжении самих туристских организаций; 2,5% от валовой выручки поступает в распоряжение местных органов власти, так как они несут значительную часть расходов по социальным издержкам; 2,5% от валовой выручки поступает в распоряжение федеральных (или республиканских) органов власти, также несущих часть расходов по социальным издержкам. Подобное использование туристской ренты обеспечивает социальную направленность внутреннего туризма.

Особо следует рассмотреть вопрос о долевом распределении рентных платежей в том случае, когда туристские организации России обеспечивают выездной и въездной туризм. Принципы единого подхода и справедливости требуют, чтобы национальные интересы страны и регионов были экономически защищены. Определенную роль в защите этих интересов страны и регионов могли бы оказать рентные платежи. В условиях бурного развития выездного и относительного и даже абсолютного сокращения въездного и внутреннего туризма, а также в условиях возможного реального разорения индустрии внутреннего туризма из-за конкурентной борьбы и протекционизма иностранных турфирм законодательные и исполнительные органы власти России могли бы принять ответные экономические меры по защите национальных интересов в сфере туризма.

Представляется целесообразным принятие следующего принципиального решения: фирмы, обеспечивающие выездной туризм, 10% валовой выручки в форме рентных платежей направляют в распоряжение органов власти, которые в свою очередь 5% валовой выручки, т.е. половину рентных поступлений, направляют на развитие внутреннего туризма, и 5% валовой выручки, т.е. другую половину рентных поступлений, – на субсидии въездного

туризма. Конкретные формы организации данного механизма распределения и использования туристской ренты от выездного туризма не вызывают особых трудностей. Пока же речь идет о принципиальных экономико-правовых основах использования туристской ренты от выездного туризма в национальных интересах страны. Если предположить, что в год вывоз валюты за рубеж составляет 20–25 млрд долл. и что примерно половину этой величины составляет квота, связанная с выездным туризмом, то не трудно определить, что 10% этой величины, т.е. 1–1,2 млрд долл., могли бы оказаться существенную поддержку внутреннему и въездному туризму. Медлить с решением указанных вопросов нельзя, этого требуют национальные интересы России.

Положение десятое – вопрос о контроле за использованием финансовых средств, поступающих от туристской ренты. Тяжелейшим экономическим недугом, свойственным хозяйственной среде современной России, является бесконтрольность в использовании ресурсов, результатов и прежде всего финансовых средств. В этих условиях и совокупную туристскую ренту может ожидать подобная участь. Чтобы избежать нецелевого характера использования рентных платежей в туризме, необходимо ввести четкую и простую систему контроля, которая могла бы включать два основных звена:

1) исполнительные органы власти 15-го числа каждого следующего месяца контролируют использование 5%-ной ставки рентных платежей от валовой выручки самими туристскими организациями, которые подают в местные органы власти соответствующую справку (отчет);

2) законодательные органы власти ежеквартально контролируют использование исполнительными органами власти их доли – 5%-ной ставки рентных платежей от валовой выручки всех туристских организаций района или области.

При этом законодательные органы власти соответствующего уровня – федерального, областного, местного – определяют приоритетные направления в развитии инфраструктуры туризма и выдают рекомендации соответствующим исполнительным органам власти. Законодательные органы власти могут также выносить рекомендации о прекращении договорных отношений между участниками этих отношений, если туристские организации или исполнительные органы власти нарушают условия целевого использования финансов, поступающих в форме туристской ренты.

**Положение одиннадцатое – вопрос об отношении рентных платежей к ценам и налогам.** Серьезной проблемой хозяйственного механизма России 90-х гг. был налоговый беспредел и связанный с ним беспредел в ценообразовании. Лишь с 2000 г. законодательные и исполнительные органы власти начали предпринимать первые, хотя и достаточно противоречивые меры по упорядочению налогообложения. В связи с нерешенностью целого ряда вопросов налогообложения и в современных условиях, а также с введением 10%-ной ставки рентных платежей от валовой выручки при реализации турпродукта появляется соблазн, во-первых, интерпретировать эти платежи как очередной «51» вид налогового платежа, во-вторых, увеличить тарифы (цены) на туристскую услугу на 10%, а то и более. По этой причине следует иметь в виду следующие обстоятельства относительно природы этой 10%-ной ставки рентных платежей.

Во-первых, данная рентная ставка устанавливает величину совокупной туристской ренты при уже действующей на рынке цены, и поэтому выделение в совокупной валовой выручке от реализации турпродукта особой рентной части нельзя использовать как предлог для повышения цены. Рента не является ценообразующим фактором – это следствие цен, складывающихся под влиянием спроса и предложения, закона стоимости и закона конкуренции.

Во-вторых, нужно помнить о том, что вся величина 10%-ной ставки рентных платежей используется на развитие самой сферы туризма. Разница лишь в том, что в одном случае половина ее используется на эти цели в самой туристской организации, в другом случае – органами власти.

Все это дает основание полагать, что 10%-ная ставка рентных платежей в конкретно российских условиях будет являться своеобразным дополнительным «амortизационным фондом», призванным возродить национальный туризм за счет внутренних источников финансирования, за счет самого туризма. Налог по своей сути есть та часть чистого дохода, которая уходит на безвозмездной основе из фондов предприятия; туристская рента в предлагаемых экономических условиях есть та часть чистого дохода, которая остается в туризме (или в самой турфирме, или в инфраструктуре этой сферы), и поэтому предлагаемый механизм и характер использования рентных платежей на внутренние цели развития самого туризма не дают никаких оснований интерпрети-

ровать эти платежи как особый, еще один дополнительный вид налога.

В-третьих, тот факт, что рентные платежи не повышают объем валовой выручки, а только выделяют в ней особую рентную часть, а также то обстоятельство, что рентные платежи не ведут к повышению рыночных цен на туристские услуги, а являются всего лишь следствием этих цен, фиксируя в них особую рентную часть при данных рыночных уровнях цен на туристские услуги, – в целом позволяют заключить, что рентные платежи не увеличивают существующее налоговое бремя и сами не должны подлежать никаким формам дополнительного налогообложения. Здесь тоже срабатывает принцип нецелесообразности двойного налогообложения. Рентные платежи как часть валовой выручки уже подлежали обложению налогом в тех формах, которые взимаются с валовой выручки и с добавленной стоимости. Рентные платежи – часть прибыли, следовательно, они уже облагались налогом, который взимается с прибыли. В этих условиях оказывается, что, с одной стороны, рентные платежи не увеличивают налоговое бремя. С другой стороны, какое бы то ни было обложение налогом самой 10%-ной рентной ставки от валовой выручки означало бы введение двойного налогообложения, если учитывать налоги от реализации и добавленной стоимости, и даже введение тройного налогообложения (если учесть уже имеющийся налог на прибыль).

Наконец, следует иметь в виду и то обстоятельство, что ни в одной стране мира нет налога на амортизационный фонд. Во многих странах не облагается налогом и та часть прибыли, которая идет в накопление. И с этих позиций рентные платежи, целиком направленные на инвестирование туризма, не могут подлежать какому бы то ни было налогообложению, не будучи налогом по своей экономической природе.

Положение двенадцатое (и последнее) – вопрос об определенности и обязательности целевого использования рентных платежей. Экономико-правовая ситуация в современной России настоятельно требует исключить возможность использования рентных платежей в иных целях, не связанных с развитием отечественного туризма. Сказанное в равной степени относится и к туристским организациям, и к местным и областным органам власти. В связи с этим необходима система мер, которая способствовала бы реализации принципа обязательности использования туризм-

ской ренты на развитие отечественного туризма. Для претворения этого принципа в жизнь требуется законодательно утвердить положение: если рентные платежи не используются на развитие туризма, они целиком поступают в доходную часть федерального бюджета. Эта мера должна быть в равной мере отнесена и к самым туристским организациям, и к местным, и областным (республиканским) органам власти. Целесообразна также и такая законодательная санкция, по которой сокрытие или нецелевое использование рентных платежей рассматривалось бы как экономическое преступление.

Рассмотренные выше 12 положений, определяющих основные направления формирования хозяйственного механизма распределения и использования туристской ренты, можно было бы свести к 12 правилам, которые в лаконичной форме (как резюме) определяют правила данной экономической игры.

*Правило 1.* Все туристские организации действуют в рыночном пространстве, ведут обычную рыночную «игру».

*Правило 2.* Функционирование туристских организаций в условиях рынка не исключает, а предполагает регулирование их деятельности со стороны государственных органов власти и других институциональных организаций.

*Правило 3.* Взаимоотношения между туристскими организациями и государственными органами власти оформляются системой договоров, которые четко разделяют права собственности между участниками этих отношений.

*Правило 4.* В системе договоров между участниками правовых отношений одновременно определяются также экономические издержки туристских организаций и социальные издержки органов власти.

*Правило 5.* Основной и самой простой формой совокупной туристской ренты, возможной в современных российских условиях, могли бы стать твердые процентные ставки платежей с величины валовой выручки от реализации туристских услуг.

*Правило 6.* Размер рентных платежей в современных российских условиях приемлем на уровне 10 %-ной ставки от объема валовой выручки.

*Правило 7.* Ставка рентных платежей в современных российских условиях должна быть единой для всех туристских организаций на всей территории страны.

*Правило 8.* Рентные платежи в современных российских условиях должны иметь одно социально-экономическое назначение: они целиком поступают на финансирование туризма и только туризма с тем, чтобы обеспечить самофинансирование этой социальной сферы и помочь ей выйти из инвестиционного тупика.

*Правило 9.* Участники экономико-правовых отношений (туристские организации и органы власти) единую ставку рентных платежей делят в пропорции 1:1; рентные платежи от выездного туризма органы власти перераспределяют в пропорции 1:1 в пользу внутреннего и выездного туризма.

*Правило 10.* Целевое и долевое распределение и использование рентных платежей должно находиться под контролем законодательных органов власти.

*Правило 11.* Введение рентных платежей не дает оснований для увеличения цен и тарифов на туристские услуги, сами рентные платежи по своей экономической природе и назначению не являются налогом и какому-либо дополнительному налогообложению не подлежат.

*Правило 12.* Всякое нецелевое использование рентных платежей в сфере туризма должно караться законом, который предусматривал бы изъятие этих платежей в доходную часть федерального бюджета в случае их использования на цели, не связанные с развитием туризма.

Можно выразить уверенность, что неукоснительное следование этим 12 правилам экономической «игры» в современном хозяйственном механизме позволит превратить туристскую ренту в действенный финансовый инструмент возрождения национального туризма в России. Принципиально важно при этом, чтобы государственные институты власти в данной экономической «игре» действовали исходя из врачебной этики: помоги, но не навреди.

### Влияние потребительского спроса на формирование туристской ренты

В приведенных выше суждениях предполагалось, что образующаяся и полученная туристская рента целиком поступает на развитие сферы туризма, следовательно, в рыночном аспекте этого понятия рента идет на расширение объема предложения туристских услуг. Разумеется, развитие предложения туристских услуг имеет громадное значение. Это аксиоматично. Однако при всем значении данной проблемы это лишь одна сторона туристского рынка. Другая его сторона – платежеспособный спрос потребителя на рынке туристских услуг в целом и на внутреннем рынке прежде всего. Ибо туристский рынок представляет собой синтез реального предложения туристских услуг и реального платежеспособного спроса потребителей этих услуг.

Какая из указанных двух сторон рынка важнее? Этот вопрос в теоретическом аспекте не имеет смысла, как не имеет смысла вопрос о том, какое лезвие ножниц – верхнее или нижнее – разрезает кусок бумаги. Однако на практике, в реальной жизни вопрос о состоянии туристского рынка в каждый данный момент имеет громадное значение подобно тому, как в практическом смысле одно лезвие ножниц может быть острым, а другое тупым.

Платежеспособный спрос населения определяет состояние не только рынка, но и экономики в целом, а также динамику ее развития. В основе данного влияния лежит эффект мультипликатора. Рост платежеспособного спроса населения дает возможность приобретать товары, услуги. Увеличение реализации товаров и услуг вызывает рост производства и т. д. Этому учит весь исторический опыт. Новая экономическая политика, предложенная В.И. Лениным, породила восстановление рынка, бурный рост экономики советской России и стремительный рост доходов населения. «Закон о восстановлении национальной экономики», принятый конгрессом США по представлению Ф. Рузвельта 16 июня 1933 г., гласил: «Конгресс будет следовать политике, направленной... на увеличение потребления промышленных и сельскохозяйственных продуктов путем повышения покупатель-

ной способности населения». Фундаментальным принципом экономической политики, провозглашенней Л. Эрхардом и породившей западногерманское «экономическое чудо», был принцип «Благосостояние для всех!». Стремительно увеличивался платежеспособный спрос в послевоенной Японии; невероятно высокими темпами растет в наше время благосостояние китайского народа.

Для современной России характерен обратный процесс: благосостояние народа нашей страны в 90-е гг. ухудшалось, ибо сокращалось само производство благ и услуг (табл. 7.1).

Таблица 7.1  
Индексы основных социально-экономических показателей России  
(в сопоставимых ценах, в процентах к предыдущему году)<sup>1</sup>

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Валовой внутренний продукт	85,5	91,3	87,3	95,9	96,6	100,9	95,1	103,1
Расходы на конечное потребление	94,8	99,0	96,9	97,3	96,9	103,0	97,7	96,5
Промышленное производство	82	86	79	97	96	102	95	108
Продукция сельского хозяйства	90,6	95,6	88,0	92,0	94,9	101,5	86,8	102,4
Оборот розничной торговли	100,3	102	100,2	94	99,5	104	97	92
Платные услуги населению	82	70	62	82	94	106	99,5	102,6
Пассажирооборот транспорта общего пользования	87	97	90	93	93	97	94	97

Перед нами картина кризиса экономики России в годы реформ. Отдельные элементы прироста ряда показателей в 1997 и 1999 гг. не меняют общей картины ухудшения социально-экономической жизни народов России в последнее десятилетие ушедшего XX века.

Разрушаются прежде всего производительные силы России. Наиболее ярким проявлением этого процесса является абсолютное сокращение численности населения страны. В мировую экономическую и социальную литературуочно вошло понятие

<sup>1</sup> Россия в цифрах. – С. 32, 33.

«русский крест», символ того, что кривая смертности русского народа идет вверх, а кривая рождаемости – вниз. На 1 января 1993 г. численность постоянного населения России составляла 148,3 млн человек, на 1 января 2000 г. – 145,6 млн человек.<sup>1</sup> Естественная убыль населения России в 1992 г. составила 1,5 чел. на 1000 населения, в 1999 г. – уже 6,3 чел.; соответственно в абсолютных величинах естественная убыль в 1992 г. составила 219,8 тыс. чел., в 1999 г. – 924,5 тыс. чел.<sup>2</sup> Продолжительность жизни при рождении также сокращается: в 1992 г. она составила 77,9 лет, в 1999 г. – уже 65,9 г.<sup>3</sup> Все это ведет к тому, что численность экономически активного населения России сокращается: в 1992 г. она составляла 74,9 млн чел., в 1999 г. – 69,7 млн чел.<sup>4</sup> Прямое сокращение составило 5,2 млн чел. Подобный характер динамики населения России сохранится и на ближайшую перспективу. По прогнозу Госкомстата, в России через 15 лет число людей, вступающих в трудоспособный возраст (с 18 лет), сократится почти в 2 раза, а общая численность населения составит примерно 134 млн чел. и сократится более чем на 11 млн чел.<sup>5</sup> Все это порождает тенденцию к сокращению числа потребителей благ и услуг.

Экономические реформы 90-х гг. породили новое явление в процессах труда – безработицу. В 1992 г. в экономике страны было занято 71,1 млн чел., в 1999 г. – лишь 60,6 млн чел.<sup>6</sup> Сокращение числа работающих превысило 10 млн чел. Соответственно в 1992 г. в стране было 3877 тыс. чел. безработных, в 1999 г. уже 9070 тыс. чел. не были заняты в экономике страны<sup>7</sup>. Число безработных увеличилось в 2,3 раза. Разумеется, и этот фактор отрицательно влияет на платежеспособный спрос населения, ибо доходы безработных всегда ниже доходов занятых, если брать во внимание всю армию безработных, а не отдельные случаи, выходящие за пределы этой закономерности.

Платежеспособный спрос населения страны всегда непосредственно связан с уровнем его жизни. За последние десять лет жизненный уровень большей части населения России снизился более

<sup>1</sup> Россия в цифрах. – С. 67.

<sup>2</sup> Там же. – С. 70.

<sup>3</sup> Там же. – С. 71.

<sup>4</sup> Там же. – С. 76.

<sup>5</sup> Российская газета. – 21 окт. – 2000. – С. 1.

<sup>6</sup> Россия в цифрах. – С. 76.

<sup>7</sup> Там же.

чем в 4 раза. Об этом свидетельствует динамика основных социально-экономических индикаторов уровня жизни населения страны, представленная в табл. 7.2.

Таблица 7.2

**Основные социально-экономические индикаторы  
уровня жизни населения России  
(в процентах к предыдущему году)<sup>1</sup>**

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Реально располагаемые денежные доходы	52,5	116,4	112,9	84,9	100,1	105,3	83,7	84,3
Реальная начисленная заработка плата	67	100,4	92	72	106	105	87	77
Реальный размер назначенных месячных пенсий	52	131	97	81	109	95	95	61
Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума	—	94,4	71	109,9	89,3	93,9	114,0	125,1
Реальный размер минимальной оплаты труда	41,5	93,3	70,9	81,4	115,8	100,0	78,3	53,9
Реальный размер тарифной ставки (оклада) 1-го разряда ЕТС	—	32,9	116,9	71,5	92,5	94,4	81,3	53,9
Реальный размер минимальных назначенных пенсий по старости	44,0	105,5	88,1	74,1	143,7	101,8	82,6	67,0

Как свидетельствуют данные табл. 7.2, динамика всех основных показателей уровня жизни населения России все 90-е гг. имела четко выраженную тенденцию к ухудшению. Три финансовых потрясения 1992 г., 1995 г. и 1998 г. эту тенденцию усиливали и углубляли.

<sup>1</sup> Россия в цифрах. – С. 97, 98, 99.

В 90-е гг. объективно ухудшались и абсолютные показатели уровня жизни населения России. Среднедушевые денежные доходы населения (в месяц) росли: в 1992 г. они составляли 4 тыс. неденоминированных руб., в 1999 г. – 1577,5 деноминированных руб.<sup>1</sup> Соответственно росла среднемесячная номинальная заработная плата работающих в народном хозяйстве. Однако если учесть фактор инфляции, то картина меняется, и реальное положение оказывается прямо противоположным: среднемесячная заработка плата в 90-е гг. испытывала тенденцию к снижению (табл. 7.3).

Таблица 7.3

**Среднемесячная начисленная заработка плата  
работников предприятий  
и организаций в ценах 1991 г. и долларах США**

(в 1998 и 1999 гг. в масштабе цен, действующем с 1 января 1998 г.)<sup>2</sup>

Годы	Среднемесячная начисленная заработка плата в ценах соответствующего года		Среднемесячная заработка плата в ценах 1991 г., руб.	Отношение среднемесячной заработной платы и выплат социального характера к величине прожиточного минимума трудоспособного населения, %
	руб.	долл. США		
1991	548	–	548	335
1992	5995	22	369	299
1993	58 663	57	370	278
1994	220 351	98	341	248
1995	472 392	103	246	179
1996	790 210	154	278	197
1997	950 205	164	291	213
1998	1051	108	253	196
1999	1582	64	205	162

<sup>1</sup> Россия в цифрах. – С. 97.

<sup>2</sup> Там же. – С. 105.

Данные табл. 7.3 наглядно свидетельствуют о том, что реально среднемесячная заработная плата, выраженная в ценах 1991 г., сократилась с 548 руб. в 1991 г. до 205 руб. в 1999 г., т.е. в 2,7 раза. Из таблицы видно, что финансовые обвалы 1992 г., 1995 г. и 1998 г. скачкообразно снижали реальный уровень заработной платы. Данные этой таблицы свидетельствуют и о том, что по отношению к величине прожиточного минимума уровень заработной платы испытывал тенденцию к неуклонному снижению. Наконец, из этой таблицы видно, что уровень среднемесячной заработной платы, выраженной в долларах США, исходя из среднегодового официального курса, весьма низок: в 1999 г. он составил всего 64 долл. т.е. практически был равен уровню 1993 г. Совершенно очевидно, что подобная динамика заработной платы в России не способствует росту платежеспособного спроса населения.

Реформы 90-х гг. породили глубокую дифференциацию доходов населения России. Коэффициент фондов или коэффициент дифференциации доходов характеризует степень социального расслоения населения страны и определяется как соотношение между средними уровнями денежных доходов 10% населения с самыми высокими доходами и 10% населения с самыми низкими доходами. В стране углубляется степень концентрации доходов, которую характеризует коэффициент Джини, т.е. степень отклонения линии фактического распределения общего дохода населения от линии его равномерного распределения. Величина этого коэффициента может варьировать от 0 до 1, при этом чем выше значение данного показателя, тем более неравномерно распределены доходы общества.

Важным показателем уровня жизни населения является величина прожиточного минимума, т. е. стоимостная оценка минимального набора продуктов питания, а также расходы на непродовольственные товары и услуги, исходя из затрат на эти цели у низкоходных групп населения. Вплоть до 2000 г. эта величина рассчитывалась на основе методических рекомендаций, утвержденных еще в ноябре 1992 г.

О степени глубокого социального расслоения населения в современной России можно судить по данным, которые представлены в табл. 7.4.

Таблица 7.4

**Основные социально-экономические индикаторы  
дифференциации доходов населения России<sup>1</sup>**

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Величина прожиточного минимума (в среднем на душу всего населения в месяц) тыс. руб. (с 1998 г. – руб.)	1,9	20,6	86,6	264,1	369,4	411,2	493,3	907,8
Численность населения с денежными доходами ниже прожиточного минимума: млн чел. в процентах от общей численности населения	49,7	46,9	33,3	36,6	32,7	30,7	35,0	43,8
	33,5	31,5	22,4	24,7	22,1	20,8	23,8	29,9
Коэффициент дифференциации доходов	8,0	11,2	15,1	13,5	13,0	13,5	13,4	13,9
Индекс концентрации доходов	0,289	0,398	0,409	0,381	0,375	0,381	0,379	0,394
Минимальный размер оплаты труда, тыс. руб. (с 1998 г. – руб.)	0,7	6,1	17,6	42,6	72,7	83,5	83,5	83,5

Из табл. 7.4 видно: во-первых, сама величина прожиточного минимума в России предельно низка – в 1999 г. она составила всего 907,8 руб. на душу населения в месяц, или 33,6 долл. США, исходя из официального курса на конец года; во-вторых, в России почти 44 млн человек, или 30% населения, живут за чертой бедности, тогда как в развитых странах количество бедных не превышает 16% общей численности населения; в-третьих, в России велико расслоение населения по доходам – 1:13,9, тогда как в развитых странах оно колеблется в пределах 1:6–8; в-четвертых, в России исключительно велика концентрация доходов в руках узкой группы лиц – олигархов, «наживших» свои капиталы в процессе реформ за баснословно короткий период первоначального

<sup>1</sup> Россия в цифрах. – С. 98, 99, 106.

накопления капитала; в-пятых, в России недопустимо низкий уровень минимальной оплаты труда: ее месячный уровень в 1999 г. был равен минимальному размеру оплаты труда в США за 1 час.

С 1 июля 2000 г. минимальный размер оплаты труда в России составил 132 руб. в месяц; с 1 января 2001 г. составил 200 руб. в месяц и с 1 июля 2001 г. – 300 руб. в месяц<sup>1</sup>. Но и в этом последнем случае минимальный размер оплаты составит примерно одну четвертую часть прожиточного минимума. О низком уровне доходов населения России свидетельствует и тот уникальный факт, что более 40% работающих получают заработную плату, величина которой ниже прожиточного минимума<sup>2</sup>.

Совершенно очевидно, что все эти факторы, характеризующие современный уровень жизни населения России, не способствуют росту платежеспособного спроса населения; они держат его на предельно низком уровне.

На платежеспособный спрос населения громадное влияние оказывают цены и состояние кредитно-денежной системы страны.

В 1992 г., когда в России были введены свободные цены, предполагалось, что цены вырастут, но незначительно. Реформаторы тех лет исходили из посылки, что их рост будет остановлен, во-первых, из-за низкого платежеспособного спроса населения; во-вторых, из-за ограничения роста цен на внутреннем рынке существующим уровнем цен на мировом рынке; в-третьих, из-за жесткой политики монетаризма. Однако в реальной жизни рост цен остановить не удалось во все годы реформы. Индекс потребительских цен неукоснительно рос (табл. 7.5).

Таблица 7.5  
Индекс потребительских цен  
(декабрь к декабрю предыдущего года, в разах)<sup>3</sup>

Год	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Показатели	26,1	9,4	3,2	2,3	1,2	1,1	1,8	1,4

<sup>1</sup> Российская газета. – 2000. – 21 июня. – С. 4.

<sup>2</sup> Россия в цифрах. – С. 98, 104.

<sup>3</sup> Там же. – С. 332.

В 2001 г. рост потребительских цен продолжается. В конкретно российских условиях иначе и быть не могло. В реальной жизни уровень и динамика цен зависят от множества факторов, основными из которых являются: объем и динамика производства и внешнеторгового оборота, уровень и динамика доходов населения и инвестиций, состояние бюджетного процесса и налоговой системы. Катастрофическое падение производства, вытеснение российских товаров импортными, снижение уровня жизни народа и усиление дифференциации доходов различных слоев населения – эти и многие другие факторы привели к тому, что чисто монетаристское воздействие на ценообразование очень быстро исчерпало себя: оно лишь приглушило инфляцию в 1995–1997 гг., но не остановило ее. Инфляция неуклонно проявляет себя и в наши дни.

Сжатие денежной массы привело к сокращению до минимума оборотных средств предприятий, что в свою очередь вызвало расцвет торговли на первобытной основе – натуральный обмен товара на товар. Бартер как понятие стал не менее ходовым словом, чем деньги. Он явился удобным средством ухода от налогообложения и формой криминального бизнеса. Денежный рынок в 90-е гг. испытывал не меньшие потрясения, чем товарный. Денежно-кредитная и финансовая политика государства трижды устраивала обвалы на денежном рынке: в 1992 г. в инфляционном пожаре были уничтожены практически все личные сбережения населения; в 1995 г. рухнули все частные финансовые пирамиды и значительная часть населения вновь оказалась ограбленной; 17 августа 1998 г. – новый острейший финансовый кризис, который нарушил все формы макроэкономического равновесия.

Проводившаяся в 1992–1998 гг. политика открытого национального рынка России перед мировым рынком, политика свободной конвертируемости рубля на основе плавающего курса валют привела к вытеснению с национального рынка отечественных товаров, сделали страну зависимой от кредиторов международных финансовых организаций, породила астрономический государственный долг, практически развалила рублевое денежное обращение внутри страны и вызвала колоссальный отток – настоящее бегство – капитала за границу. В экономической литературе фигурируют различные величины украденных у России финансовых средств – 150, 300 и даже 800 млрд долл. Но все признают очевидное: общая величина российских капиталов, осев-

ших за рубежом, практически сравнялась с суммой внешнего долга страны и достигла четверти ВВП.

Драматическую картину оттока капиталов из России дополняет процесс долларизации экономики внутри страны: возникло такое финансовое явление, когда население страны избавляется от рублевой наличности, скучая иностранную валюту и прежде всего доллары США. Денежная масса на конец 1999 г. составляла 704,7 млрд руб., из них наличные деньги (агрегат М-0) составили 266,6 млрд руб., безналичные средства (агрегаты М-1 и М-2) – 438,1 млрд руб.<sup>1</sup> Существует предположение, что в мировом хозяйстве в обращении ныне находится примерно 560 млрд долл. США, из них 70%, или 390 млрд долл., фигурируют за пределами США, из которых в России осело примерно 100 млрд долл., т.е. почти  $\frac{1}{4}$  (25,6%).<sup>2</sup> Совершенно очевидно, что наличная рублевая масса нашей страны оказалась величиной, несопоставимой с наличной долларовой массой, находящейся в России. Долларизация экономики и рост потребительских цен также не способствуют укреплению платежеспособного спроса населения России на внутреннем туристском рынке.

Все изложенное выше позволяет сделать вывод, что современная экономическая обстановка в России отрицательно влияет на развитие производства в целом, на развитие туристских услуг в частности. Следовательно, современное российское общество должно заботиться и о всемерном развитии предложения туристских услуг, т.е. о том, чтобы не разрушались туристские ресурсы как важнейшая часть национального богатства, чтобы не закрывались музеи, не гибли уникальные памятники культуры и природы. Однако в неменьшей степени общество должно заботиться также о лечебно-оздоровительных и духовных потребностях широких масс населения, о реальном потребительском спросе на туристские услуги.

Платежеспособный спрос в сфере туризма – идеальная потребность и реальная возможность покупателя приобрести данную туристскую услугу в определенном количестве; предложение – идеальная готовность и реальная возможность производителей туристских услуг предоставить потребителям определенное

<sup>1</sup> Россия в цифрах. – С. 29.

<sup>2</sup> Величенков А., Угодников К. Доллару потребовался «спасательный круг» // Российская газета. – 2000. – 20 июня. – С. 1, 2.

количество этих услуг. На величину платежеспособного спроса влияют самые различные факторы: количество покупателей туристских услуг, мода, реклама, степень полезности услуг и т.п. Но главными и решающими факторами, которые определяют объем и динамику платежеспособного спроса на туристские услуги, являются цены и денежные доходы потребителей.

С влиянием цены на объем потребительского спроса связано действие закона спроса, суть которого состоит в том, что повышение рыночной цены при прочих равных условиях уменьшает объем спроса, напротив, понижение рыночной цены увеличивает величину спроса. В полной мере это относится и к объему спроса на туристские услуги. Зависимость объема спроса от цены показана на рис. 7.1.

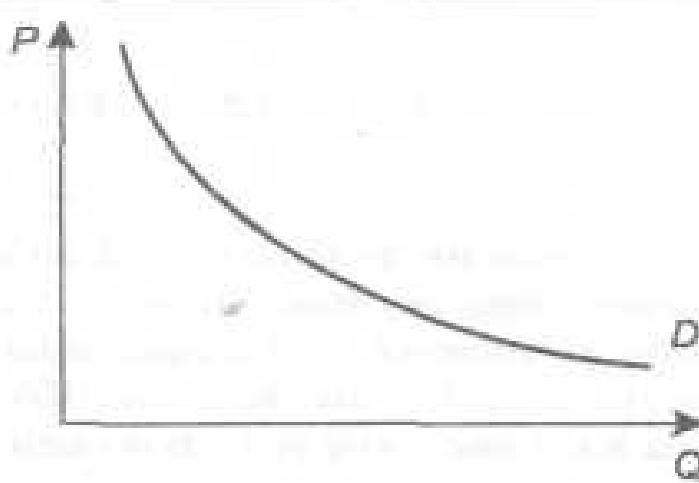


Рис 7.1. Зависимость объема спроса от цены

На рис 7.1 использованы следующие обозначения:  $P$  – рыночная цена (от англ. price – цена);  $Q$  – количество туристских услуг на рынке;  $D$  – кривая спроса на туристские услуги (от англ. demand – спрос).

В России в 90-е гг. цены и тарифы на все виды платных услуг населению неуклонно росли (табл. 7.6).

Данные табл. 7.6 свидетельствуют о том, что цены и тарифы на все виды туристских услуг населению росли высокими темпами. Совершенно очевидно, что этот рост цен сокращал объем спроса на туристские услуги, в особенности четко эта тенденция проявляла себя на внутреннем рынке.

Таблица 7.6

Индексы потребительских цен (тарифов)  
на отдельные виды платных услуг населению  
(декабрь к декабрю предыдущего года; в разах)<sup>1</sup>

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
<b>Платные услуги</b>							
населению –							
всего	24,1	6,2	3,3	1,5	1,2	1,2	1,3
в том числе:							
учреждений							
культуры	26,0	4,6	2,1	1,4	1,3	1,3	1,5
экскурсионные	19,5	3,5	2,0	1,5	1,1	1,1	1,4
санаторно-							
оздоровитель-							
ные	22,9	3,5	2,6	1,6	1,1	1,2	1,4
медицинские	26,5	3,9	2,6	1,4	1,2	1,3	1,4
физической							
культуры и							
спорта	...	3,7	2,6	1,5	1,2	1,2	1,3
пассажирского							
транспорта	20,3	7,9	3,0	1,5	1,2	1,1	1,4

Важным аспектом влияния динамики цен на объем туристских услуг является эластичность спроса по цене, т.е. вопрос о том, на сколько процентов изменяется объем спроса на туристские услуги, если цена на эти услуги изменяется на 1%. Коэффициент эластичности спроса на туристские услуги по цене ( $E$ ) рассчитывается по формуле

$$E = \frac{\text{Процент изменения } Q}{\text{Процент изменения } P}.$$

Если показатель  $E$  больше единицы, то спрос по цене эластичен; если он меньше единицы, то спрос неэластичен. По большинству товаров и услуг, в том числе по туристским услугам, спрос в современной России неэластичен, т.е. с ростом цен объем туристских услуг реально снижается, однако этот процесс идет более медленными темпами по сравнению с ростом цен. Так, за период 1992 – 1999 гг. цены на санаторно-курортные услуги в России без учета деноминации рубля увеличились примерно в 45 раз; число санаториев и учреждений отдыха за этот же период уменьшилось на 35%, число мест в них – на 33%, число отдыхающих – на 53%<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Россия в цифрах. – С. 338.

<sup>2</sup> Там же. – С. 134, 338.

Процесс падения покупательного спроса на основе роста цен реально снижает объем реализации туристских услуг и тем самым уменьшает величину реальной туристской ренты, хотя ее номинальная величина может расти.

На изменение потребительского спроса огромное влияние оказывают неценовые детерминанты (факторы) спроса: вкусы потребителей, число покупателей и, главное, доходы потребителей туристских услуг. Эти неценовые факторы изменяют характер самого спроса, т.е. сдвигают всю кривую спроса или вправо, или влево. Уменьшение доходов населения вызывает снижение спроса – кривая спроса перемещается влево. Повышение доходов населения вызывает увеличение спроса, и кривая спроса перемещается вправо (рис. 7.2).

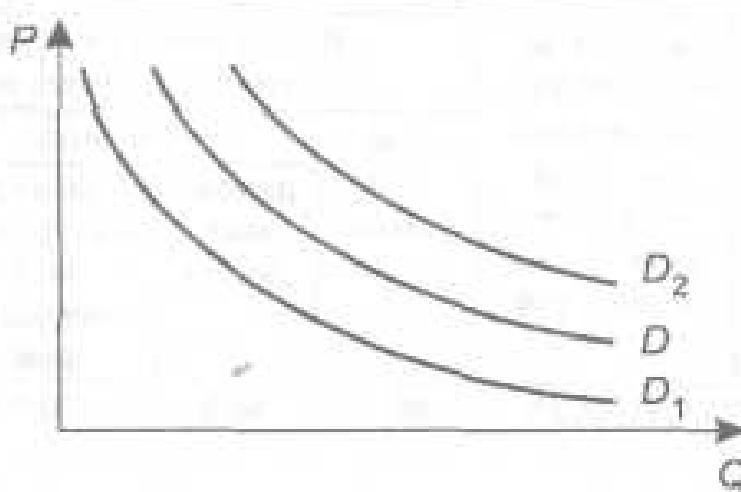


Рис. 7.2. Сдвиг кривой спроса при изменении доходов населения

На рис. 7.2 кривая D<sub>1</sub> характеризует изменение спроса в связи с уменьшением доходов населения, кривая D<sub>2</sub> – изменение спроса при увеличении доходов населения. При этом предполагается, что все прочие факторы спроса, в том числе и цены, остаются прежними.

Об уровне располагаемых доходов населения весьма наглядно можно судить по данным выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств, ибо они представляют данные обо всех видах натуральных и денежных источников бюджетов этих хозяйств. Располагаемые ресурсы домашних хозяйств представляют собой сумму денежных средств, которые имело домашнее хозяйство для обеспечения своих расходов и создания сбережений в течение учетного периода обследования, а также стоимости натуральных поступлений продуктов питания и предоставленных

в натуральном выражении дотаций и льгот. Таким образом, результаты обследования домашних хозяйств дают наиболее полное представление о доходах этих хозяйств, включая в себя весь валовой доход, т.е. все денежные доходы и все натуральные поступления.

Материалы выборочных обследований всех располагаемых ресурсов и потребительских расходов домашних хозяйств в России регулярно проводились в течение всех 90-х гг. Данные о структуре располагаемых ресурсов домашних хозяйств в 1999 г. представлены в табл. 7.7.

Таблица 7.7

**Структура располагаемых ресурсов домашних хозяйств различных социально-экономических категорий в 1999 г.  
(по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств)<sup>1</sup>**

	Располага- емые ресурсы (в среднем на члена домашнего хозяйства в месяц), руб.	В процентах от общего объема располагаемых ресурсов			
		вало- вой доход	в том числе		сумма при- влеченных средств и израсходо- ванных сб- режений
			денеж- ный доход	стоимость натураль- ных поступле- ний	
Все домашние хозяйства	1170,2	96,7	86,2	10,5	3,3
из них:					
домашние хозяйства, состоящие из:					
1 человека	1650,6	96,5	85,6	10,9	3,5
2 человек	1441,4	97,1	86,5	10,6	2,9
3 человек	1285,9	96,3	87,3	9,0	3,7
4 человек	1068,3	96,5	86,2	10,3	3,5
5 и более человек	801,0	97,6	84,1	13,5	2,4
домашние хо- зяйства, имею- щие детей в воз- расте до 16 лет:					
1 ребенка	1164,7	96,6	87,4	9,2	3,4
2 детей	900,1	95,6	82,6	13,0	4,4
3 детей	645,8	98,2	78,3	19,9	1,8
4 и более детей	427,0	97,4	71,3	26,1	2,6

<sup>1</sup> Россия в цифрах. – С. 107.

Данные табл. 7.7 показывают, что общий уровень располагаемых доходов, приходящихся на одного члена домашнего хозяйства, в 1999 г. был весьма низким – 1170,2 руб. в месяц, что по официальному курсу на конец года составило 43,3 долл. США в месяц<sup>1</sup>. Напомним, что величина прожиточного минимума в среднем на душу населения в месяц в этом году составляла 907,8 руб.<sup>2</sup>. Таким образом, располагаемые доходы, приходящиеся на одного члена домашнего хозяйства, превышали этот минимум всего на 262,4 руб., или на 9,7 долл. Второй вывод, который следует из данной таблицы, состоит в том, что уровень располагаемых доходов, приходящихся на одного члена домашнего хозяйства, прямо и непосредственно зависит от числа членов домашнего хозяйства и от количества детей в семье в возрасте до 16 лет. Домашние хозяйства, имеющие в семье 4 и более детей, имеют доходы 427 руб. в месяц, или 15,8 долл. США, что ниже среднего уровня в 2,7 раза и в 2 раза ниже величины прожиточного минимума. Не случайно и то, что более четверти их доходов составляют натуральные поступления, т. е. доходы от подсобного хозяйства. Из этого следует, что для семей, имеющих 2 и более детей, удовлетворение туристских потребностей может быть реализовано только при условии социальной помощи и поддержки.

Для характеристики платежеспособного спроса на туристские услуги принципиальное значение приобретает вопрос о том, на какие потребительские цели расходуются доходы населения.

Структура расходов денежных доходов населения России представлена в табл. 7.8.

Таблица 7.8  
Удельный вес расходов в денежных доходах населения России  
(в процентах)<sup>3</sup>

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Денежные расходы и сбережения – всего	86,4	95,5	96,4	98,6	98,3	98,3	98,0
в том числе:							
покупка товаров и услуг	79,9	64,5	70,4	69,1	68,4	77,4	79,0
оплата обязательных платежей и взносов	8,2	6,8	5,8	5,9	6,4	6,2	6,4
накопление сбережений во вкладах и ценных бумагах	4,8	6,5	5,4	4,9	2,3	2,5	4,4
покупка валюты	0,5	17,7	14,8	18,7	21,1	12,2	8,2
Прирост денег на руках у населения	13,6	4,5	3,6	1,4	1,7	1,7	2,0

<sup>1</sup> Россия в цифрах. – С. 107, 384.

<sup>2</sup> Там же. – С. 98.

<sup>3</sup> Там же. – С. 103.

Данные табл. 7.8 показывают, что ¾ всех денежных доходов населения России тратит на покупку товаров и услуг и что доля сбережений во вкладах и ценных бумагах весьма и весьма невелика – в пределах 4,4%. После финансового потрясения 1992 г. резко возросла покупка иностранной валюты: в 1993–1999 гг. она находилась в среднем на уровне 15,5%. Это означает, что сбережения населения России в форме иностранной валюты в эти годы практически в 3,5 раза превышали сбережения в форме рублей. При этом накопления в валюте служат материальной основой для выездного туризма. Превышение выездного туризма над въездным, а также нелегальный вывоз валюты за рубеж ведут к тому, что эти обстоятельства увеличивают платежеспособный спрос за рубежом и соответственно уменьшают на эту же величину объем спроса на туристские услуги на внутреннем рынке России.

Все изложенное выше позволяет сделать вывод, что платежеспособный спрос широких слоев населения страны остается низким; тенденции развития экономики России в 90-е гг. привели к резкому сужению платежеспособного спроса на внутреннем туристском рынке. Этую мысль можно проиллюстрировать на нескольких конкретных примерах.

Россия занимает территорию 17075,4 тыс. км<sup>2</sup>, в меридиональном направлении – это 4 тыс. км, в широтном направлении – 9 тыс. км. Для такой страны транспорт – это жизнь. Между тем цены на транспортные услуги всех видов к 2001 г. достигли астрономических высот и имеют явную тенденцию к дальнейшему росту. Реформа и приватизация воздушного транспорта подняли цену билетов в десятки раз: полет в Сочи одному человеку ныне обходится в 4 тыс. руб. Доступно ли это людям, получающим среднюю месячную заработную плату 1582 руб. или минимальную зарплату 200 руб.? В 2001 г. готовится реформа железнодорожного транспорта: следовательно, нужно ожидать нового повышения тарифов и на эти услуги. Причины их повышения найти не трудно – модернизация железнодорожных путей; замена вагонного парка, электровозов; плата за электроэнергию «живыми деньгами» и т.п. Это в свою очередь сократит поток пассажиров в сфере внутреннего туризма. Между тем еще в 80-е гг. тысячи и тысячи жителей Севера ехали на юг на 1,5–2 месяца, тогда функционировали все турбазы, лагеря отдыха, труда и спорта, санатории и курорты.

Заметим, что средняя цена путевки в санаторий общеоздоровительного типа в 2000 г. стоила 15–20 тыс. руб. Среднедушевые денежные доходы населения к началу этого года достигли 1577,5 руб. в месяц<sup>1</sup>. Следовательно, стоимость одной путевки в обычный санаторий общеоздоровительного типа практически была равна годовому фонду среднедушевых денежных доходов населения.

Известно, что основную массу посетителей театров, музеев и других мест культуры составляет интеллигенция. Однако именно она и оказалась в нищете, которая не позволяет ей думать «не только о хлебе насущном». Уральские губернаторы и вице-премьер Правительства РФ на региональном совещании выяснили, что «денежные потоки текут в карманы чиновников, а врачи получают по 500 рублей»<sup>2</sup>. Между тем уже давно общеизвестно, что интеллектуальный труд в современной России в результате проведенных в 90-е гг. экономических реформ практически стал почти бесплатным. По меткому выражению журналистки, в наши музеи ходят только воры, ибо в музеях России собраны уникальные памятники искусства, зодчества и культуры, но мы не умеем их хранить и защищать<sup>3</sup>.

Константиновский дворец на берегу Финского залива под Санкт-Петербургом – уникальный памятник архитектуры петровских времен – находится в состоянии полного разрушения, хотя в 1991 г. Большой стрельнинский дворец был включен ЮНЕСКО в список памятников всемирного исторического и культурного наследия. В годы Великой Отечественной войны, в период оккупации Стрельни, фашисты превратили дворец в груду развалин. В первые же послевоенные годы он был восстановлен. В годы реформ этот «русский Версаль» переходил из одних частных рук в другие: всех привлекала идея наживы. Один из таких хозяев, гражданин Турции, имевший тюремное прошлое, попытался превратить дворец в развлекательный комплекс с казино, отелем и прочими удовольствиями... Последнее предложение работников музея – передать дворец Кремлю, чтобы сделать его морской резиденцией Президента России в надежде, что это может спасти гибнущий в развалинах уникальный памятник архитектуры<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Россия в цифрах. – С. 97.

<sup>2</sup> Российская газета. – 2000. – 14 окт. – С. 3.

<sup>3</sup> Малахова Ю.В. В наши музеи ходят только воры? // Российская газета. – 2000. – 29 июня. – С. 16.

<sup>4</sup> Алехин С. Кремль приглашают в Стрельну // Российская газета. – 2000. – 20 окт. – С. 4.

С болью пишет другой журналист о российской духовной святыне – о музее-заповеднике в Болдине, навечно связанном с именем А.С. Пушкина: «Вид знаменитого родового поместья великого поэта вызывает слезу. Слезу не умиления, а печали. С одной стороны, красота: шуршание листьев, шорох падающих яблок, терпко-сладкий запах осенних деревьев. С другой – нищета, запустение, ощущение окончательной утраты памятника. У работников музея, живущих на скучные зарплаты (от 200 рублей), у их директора Г. Золотухина на все один ответ – денег нет. Билеты стоят восемь рублей – иначе никто не будет приезжать! Экскурсанты – сплошь школьники, у которых нет средств даже на еду в местной столовой, перспективы на дополнительные платные услуги нулевые<sup>1</sup>. Журналистка сетует на то, что сотрудники музея не могут и не хотят зарабатывать деньги на дополнительных коммерческих услугах, полагая при этом: на святом деньги делать не пристало.

В современных условиях жизнь музеев и заповедников увязывается с использованием их как памятников духовного наследия и как хозяйствующих, коммерческих объектов. Коммерциализация – явление, неизбежное при рыночной системе хозяйствования, но и в рыночных условиях нужна социально направленная политика государства. Если этого нет, коммерческий чистоган берет верх, и тогда подлинной культуре места не остается.

Если прежде «театр начинался с вешалки», то ныне «театр начинается со стольника... Но и этих 100 рублей вам не хватит на театральный билет. Такова цена услуги, которую хотят навязать новоявленные фирмы-посредники<sup>2</sup>. У любого, даже малоимущего, в прошлом всегда была возможность попасть в театр, постояв у театральной кассы, и заплатить за билет скромную и доступную цену. Ныне инженер, учитель, врач не могут угнаться за богатыми. При перекупщиках и услугах Интернета цена билета в театр – это четверть или треть их зарплаты. Проблематичны ныне и кульptoходы провинциалов в театры Москвы, приезжавших раньше целыми автобусами. «Ныне бедному интеллигенту многое не по карману – газеты, турпоездки, книги, кино, теперь, судя по всему, у него отнимут и последнее – театры»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Серебрякова Т. Подайте Пушкину на бедность // Российская газета. – 2000. – 13 окт. – С. 30.

<sup>2</sup> Молодцова В. Театр начинается со стольника... // Российская газета. – 2000. – 21 окт. – С. 4.

<sup>3</sup> Там же.

Острота социальных проблем среди некоторых слоев населения России и прежде всего среди интеллигенции достигла наивысшего предела и апогея. Забастовки учителей и врачей стали едва ли необычным явлением. Выражением остроты социальных проблем стали и крайние меры: горно-алтайская учительница покончила с собой из-за того, что ей шесть месяцев не платили заработную плату<sup>1</sup>. Возникает вопрос: могла ли эта учительница реально посещать театры, музеи и другие объекты культурного туризма, если в душе она вынашивала мысль о самоубийстве из-за голода и нищеты?

Примеры низкого платежеспособного спроса основной массы населения России можно продолжать до бесконечности. Объективная необходимость социальной поддержки культурного туризма у патриотов России не вызывает сомнений: если населению, основная масса которого получает невысокие доходы, поставить экономические барьеры на пути к источникам подлинной культуры (к театрам, музеям, заповедникам и другим памятникам духовной культуры прошлого), то либерально-рыночные отношения оставят населению России один источник культуры – телевидение, главным героем которого ныне стал мошенник, вор, грабитель, насильник, убийца как русского, так и американского образца.

При анализе влияния доходов населения на величину и динамику потребительского спроса следует учитывать следующие два обстоятельства. Само по себе понятие «спрос на туристские услуги» имеет два аспекта: первый – это наличие у потребителя туристского продукта реальных денег, которые ему дают реальную возможность купить данную услугу; второй аспект – это идеальное желание потребителя приобрести данный товар, т.е. данный туристский продукт, так как именно этот товар, именно эта услуга имеет для данного покупателя субъективную ценность и субъективную полезность. Эти два фактора одинаково реальны, ибо если нет реальных наличных денег, то реально нет и спроса, однако потребитель может иметь деньги, но не будет приобретать туристский продукт, если не увидит в нем для себя ценности и полезности.

Указанные выше факторы по-разному влияют на объем и динамику платежеспособного спроса на туристский продукт. Первый фактор (существующий наличный уровень денежных и ре-

<sup>1</sup> Величенков А. Сколько накопим, сколько потратим // Российская газета. – 2000. – 13 окт. – С. 5.

альных доходов населения) по отношению к общему спросу на туристские услуги можно считать фактором объективным, ибо общая величина реальных доходов всего населения страны мало или вовсе не зависит от субъективных усилий того или иного участника туристского рынка. Второй фактор (идеальные субъективные желания потребителей) существенно влияет на распределение денежных доходов населения по характеру и направлениям их использования. Этот второй фактор при прочих равных условиях имеет большую степень влияния на туристский рынок и на уровень спроса на туристские услуги.

В подтверждение первого фактора приведем следующие данные: в 1985 г. валовой внутренний продукт на душу населения в России составил 6272 долл. в ценах 1993 г., в 1990 г. – 6685 долл., т.е. увеличился на 6,6%<sup>1</sup>. За 90-е гг. объем ВВП России сократился почти в 2 раза. По совокупному размеру ВВП мы уступаем США в 10 раз, Китаю – в 5 раз. После кризиса 1998 г. душевой размер ВВП сократился примерно до 3500 долл. Это примерно в 5 раз ниже среднего показателя стран «большой семерки»<sup>2</sup>.

По отношению к платежеспособному спросу в целом, к платежеспособному спросу на туристские услуги в частности данный фактор объективен, ибо потребитель товара и услуг реально на эту величину никакого существенного влиянияказать не может: он (этот фактор) дан, и потребитель вынужден с ним считаться.

Второй фактор – субъективные желания потребителей при выборе товаров и услуг – несет в себе не только объективные, но и субъективные аспекты.

Современная Россия является наглядным подтверждением истинности «закона Энгеля». Немецкий статистик Эрнст Энгель (1821–1896) установил, что с уменьшением доходов семьи удельный вес расходов на товары первой необходимости (прежде всего это продукты питания) повышается (хотя само питание ухудшается), в то время как доля расходов на духовное развитие сокращается. Об этом процессе увеличения доли доходов на физическое содержание и одновременно уменьшения доли доходов на духовное развитие можно судить по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств, которые проводились в 90-е гг. (табл. 7.9).

<sup>1</sup> Вопросы экономики. – 1997. – № 10. – С. 151.

<sup>2</sup> Путин В. Россия на рубеже тысячелетия // Российская газета. – 1999. – 31 дек. – С. 4.

Таблица 7.9

**Структура потребительских расходов  
домашних хозяйств России  
(по материалам выборочных обследований  
бюджетов домашних хозяйств, в процентах)<sup>1</sup>**

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
<b>Потребительские расходы –</b>							
всего	100	100	100	100	100	100	100
<b>в том числе:</b>							
на покупку продуктов для домашнего питания	43,5	43,9	49,0	47,2	43,0	51,3	52,0
на питание вне дома	2,8	2,9	3,0	3,0	2,8	2,0	1,7
на покупку алкогольных напитков	3,1	2,9	2,5	2,5	2,8	2,6	2,5
на покупку непродовольственных товаров	42,4	40,2	31,8	31,3	36,5	30,2	30,8
<b>Расходы на оплату услуг</b>	<b>8,2</b>	<b>10,1</b>	<b>13,7</b>	<b>16,0</b>	<b>14,9</b>	<b>13,9</b>	<b>13,0</b>
<b>в том числе:</b>							
жилищно-коммунальных бытовых	0,7	1,8	4,3	5,7	5,1	5,2	4,7
услуг учреждений культуры	1,8	2,4	2,2	2,2	2,0	1,8	1,7
услуг в системе образования	0,4	0,2	0,2	0,2	0,5	0,5	0,4
медицинских услуг	1,7	1,0	1,2	1,3	1,0	1,0	1,5
санаторно-оздоровительных услуг	–	0,4	0,4	0,5	0,7	0,6	0,6
услуг правового характера	1,0	0,8	0,7	0,7	0,8	0,5	0,3
услуг пассажирского транспорта	–	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
услуг связи	1,8	2,8	3,6	4,0	3,2	2,6	2,4
прочих услуг	0,4	0,1	0,0	0,0	0,3	0,4	0,2

Данные табл. 7.9 наглядно демонстрируют, что более половины всех расходов домашние хозяйства тратят на питание (в 1999 г. – 56,2%); примерно третью часть – на покупку непродовольственных товаров (в 1999 г. – 30,8%); доля расходов на услуги относительно невелика (в 1999 г. – 13%), однако доля жилищно-коммунальных услуг значительна (в 1999 г. – 4,7%). Расходы на оплату жилья, электроэнергии, газа, отопления *растут*: за эти годы они увеличились в 6,7 раза.

<sup>1</sup> Россия в цифрах. – С. 107, 108, 109.

Доля затрат на духовное развитие и на туристские услуги предельно низка: совокупные расходы на услуги учреждений культуры, медицинские и санаторно-оздоровительные услуги в 1999 г. составили всего 1,3%, при этом санаторно-оздоровительные услуги имели четко выраженную тенденцию к снижению: от 1% в 1993 г. до 0,3% в 1999 г. Заметим, что в 80-е гг. доля затрат на духовное развитие и на туристские услуги была выше на порядок.

Рост цен на транспорт, повышение тарифов на жилищно-коммунальные услуги, рост цен на продукты питания и непродовольственные товары, низкий уровень заработной платы у широких слоев населения – все эти и другие последствия российских реформ сокращают платежеспособный спрос населения, отрицательно влияют на объем потребительского спроса на туристские услуги и соответственно негативно воздействуют на развитие всего рынка туристского продукта.

В этих условиях перед всей сферой туризма встает задача – при данном низком уровне располагаемых денежных доходов населения России перераспределить их в сторону увеличения доли расходов на туристские услуги. Так, если бы удалось повысить долю туристских услуг хотя бы на 1% только на внутреннем рынке, то в денежном выражении это дало бы прирост валовой выручки от реализации туристских услуг почти на 20 млрд руб. и соответственно увеличило бы туристскую ренту почти на 2 млрд руб.

На совокупную туристскую ренту нельзя смотреть как на величину данную. В реальной жизни это столь же динамичная величина, сколь динамичны объем предложения туристских услуг, объем платежеспособного спроса и валовой выручки. В связи с этим в сфере туризма особое значение приобретают учет потребительского поведения и факторы, влияющие на выбор туристских услуг.

Потребитель туристских услуг руководствуется следующим правилом – уравнять свои предельные издержки и предельные выгоды. Понятие личной выгоды на обычном товарном рынке преимущественно индивидуально. Как ни на каком другом, на туристском рынке царит принцип общественного выбора: потребитель испытывает влияние семьи, окружающих, трудового коллектива, средств массовой информации, органов власти и т. п.

Особое значение в потребительском выборе на рынке туристских услуг имеет низовая демократия – мнение близких людей, когда потребители хорошо знают друг друга и каждый из них

прислушивается к мнению окружающих его людей. Принцип большинства учит, что практически выигрывает та туристская организация, которая ориентируется на среднестатистического туриста. Не случайно многие турфирмы зачастую предлагают по сути схожие и практически одинаковые пакеты туристских услуг, рассчитывая на эффект присоединения к большинству.

Данный эффект на туристском рынке часто сочетается с использованием «эффекта сноба», когда потребитель туристских услуг стремится отличиться от большинства, хочет быть оригинальным, выделиться из толпы. Здесь тоже имеет место зависимость от окружающих, но с обратной направленностью.

На российском рынке выездного туризма срабатывает эффект престижного (демонстрационного) потребления туристских услуг, когда потребитель приобретает заграничный пакет туристских услуг с целью произвести впечатление на окружающих. Это явление в литературе часто называют «эффектом Веблена». Американский экономист и социолог Торстейн Веблен (1857–1929) в своей книге «Теория праздного класса» раскрыл механизм показного потребления, когда покупатели руководствуются прежде всего статусом, а не реальной полезностью благ и услуг. Иногда этот эффект называют «эффектом нуворишей». Свой статус нувориши демонстрируют грубо, примитивно, с акцентом на материальное богатство, а не на духовное начало. Нувориши из России покупают за границей большой тяжелый католический крест, оправленный в золото, и демонстративно вешают его на шею не потому, что он из безбожника превратился в приверженца католической веры, а для того чтобы все видели, как он богат, как он выделен из толпы «заурядных» людей, не умеющих жить и наживаться.

В туризме, как нигде, имеет место нерациональный спрос – эффект каприза и сиюминутных желаний.

Немаловажное значение при выборе туристских услуг приобретают *факторы концентрации интересов меньшинства вопреки интересам большинства*. Яркий пример этому – безудержная реклама средствами массовой информации преимущества выездного туризма. Налицо прямое лоббирование интересов турфирм, связанных с выездным туризмом. Целью лоббирования в туризме является получение экономической ренты монопольного характера через политическую власть, точнее, за счет продажи своей монопольной власти в политических институтах. В ответ на лобби-

рование средствами массовой информации интересов выездного туризма оказывается объективно необходимым лоббирование профсоюзами и органами власти – как законодательными, так и исполнительными – интересов въездного и внутреннего туризма в интересах России.

Следовательно, в процессах образования, распределения и использования туристской ренты немаловажное значение приобретают субъективные экономические и социальные факторы, во многом определяющие потребительский выбор на туристском рынке.

Экономические интересы побуждают организаторов туристской деятельности и прежде всего туроператоров и турагентов придавать вопросам управления процессами потребительского выбора исключительное значение.

Особую роль при этом могли бы сыграть такие классические методы, как эффект дохода и эффект замены. Суть эффекта дохода заключается в том, что при понижении цены на те или иные виды туристских услуг потребитель может купить этих услуг больше, не уменьшая при этом потребления других товаров и услуг. При неизменном денежном доходе понижение цены на туристские услуги увеличивает реальный доход потребителя.

Эффект замены основан на том, что понижение цены на туристские услуги вызывает у потребителя желание приобретать этих услуг больше взамен тех товаров, на которые цены повысились или остались прежними, но которые теперь стали относительно дорогими. У потребителя теперь появляется желание приобретать не предметы роскоши, а услуги духовно-оздоровительного характера. Оба эффекта в реальной жизни дополняют друг друга, но в обоих случаях понижение цен не оставляет равнодушным потребителя туристских услуг.

Законодательные и исполнительные органы власти могли бы использовать ценовой фактор как барьер для выездного туризма и одновременно как стимул для развития внутреннего и въездного туризма. Все страны развитого туризма активно используют этот фактор; безусловно, он должен работать и в России в интересах ее экономической безопасности.

В конечном счете проблема потребительского выбора сводится к тому, чтобы при данных финансовых возможностях иметь такой набор товаров и услуг, который принес бы потребителю максимальную полезность, наибольшее удовлетворение. При

этом потребитель туристских услуг руководствуется сопоставлением идеальной полезности, которую он мог бы получить при покупке турпродукта, и полезности, которая им была фактически получена в результате потребления туристских услуг. Это мнение потребителя на рынке туристских услуг можно выразить формулой

$$\frac{\text{Оценка потребителем степени удовлетворения полезности}}{\text{Максимально возможная полезность, которую потребитель ожидал получить за период тура}} = \frac{\text{Фактическая полезность, которую потребитель получил за период тура}}{\text{Максимально возможная полезность, которую потребитель ожидал получить за период тура}}$$

Приведенное отношение редко достигает единицы, но чем оно ближе к этой величине, тем выше оценка потребителем полученных им туристских услуг.

Для того чтобы улучшить положение туристских предприятий на рынке при данном объективно низком уровне доходов потребителей, необходимо глубокое знание теории и практики потребительского поведения, которое позволило бы покупателю туристских услуг получить максимум полезности от потребления этих услуг. Данная теория помогает потребителю совместить его желания и возможности в их оптимальном варианте. Иными словами, эта теория позволяет при данных возможностях найти такой набор туристских услуг, который принес бы потребителю максимальную полезность и наибольшее удовлетворение.

В условиях современного рынка особую актуальность приобретают вопросы защиты прав потребителей турпродукта. Эти права включают в себя пять видов: право на безопасность, право на информацию, право выбора, право быть услышанным и право на защиту интересов потребителя туристских услуг, тура и турпродукта.

В процессе продвижения туров и туристского продукта на рынок важнейшее значение приобретают маркетинговые мероприятия. Узловыми вопросами современного маркетинга в туризме являются: разработка концепции маркетинга в данной сфере; маркетинговые исследования как основа для определения возможностей туристских предприятий на рынке; изучение внутренней

и внешней среды, в которой действует туристская организация; оценка конъюнктуры и емкости рынка; изучение возможностей конкурентов; сегментация рынка с учетом особенностей запросов различных групп потребителей туристских услуг; формирование маркетинговой стратегии в самых различных ее проявлениях и, пожалуй, самое главное – разработка широкого спектра маркетинговых коммуникаций (реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда и др.). В свою очередь реклама в туризме предполагает использование самых разнообразных средств ее распространения, выставки, ярмарки, разработку цельной и всеохватывающей системы маркетинговой информации.

Организаторам рынка туристских услуг следует помнить, что все их усилия по увеличению степени удовлетворения полезности у потребителей этих услуг не напрасны: они дают экономический эффект – увеличивают объем валовой выручки, прибыли, доходов и ту их часть, которая образует туристскую ренту.

### Роль внешних эффектов в процессах образования, распределения и использования туристской ренты

Китайская притча, идущая от Конфуция, гласит: камень будем подогревать – цыпленка не получим, яйцо будем подогревать – цыпленка получить можем, если будем его подогревать так, как требует того природа. Мораль сей притчи такова: источник развития всякого явления должен быть заключен в самом явлении, однако для нормального развития всякого явления необходима благоприятная внешняя среда. Сказанное в полной мере относится к туризму, в частности к процессам формирования в нем рентных отношений.

Рынок туристских услуг сталкивается с так называемыми внешними эффектами (экстерналиями). Внешние эффекты представляют собой издержки и выгоды, которые неизбежно связаны с производством, реализацией и потреблением туристских услуг, однако каждый участник туристского рынка стремится эти издержки переложить на других, а выгоды присвоить себе. Реальная и такая ситуация, когда издержки несут юридические и физические лица, непосредственно не являющиеся участниками рыночной сделки, а выгоду получают продавцы туристских услуг. Непосредственные участники рынка туристских услуг – продавец (туристская организация, туроператор и турагент) и покупатели (туристы, путешественники). Их отношения находят выражение в цене туристского продукта, в которой, однако, не отражается целый ряд затрат, реально имеющих место и связанных с деятельностью туристских организаций. Типичным примером таких затрат и одновременно важным элементом внешних эффектов является загрязнение воды, воздуха, изменение окружающей среды. В этом случае фактические бухгалтерские издержки туристских организаций, учитываемые в цене на туристский продукт, оказываются ниже полных экономических издержек, которые реально несет общество с учетом внешних эффектов.

Внешние эффекты по своей природе и последствиям могут быть отрицательными и положительными.

К отрицательным внешним эффектам в туризме относятся: заторы и аварии на дорогах, авто- и авиакатастрофы, болезни, преступность, пожары, загрязнение воды, воздуха, мусор, шум, уничтожение живой природы, ущерб природной красоте, полное или неполное изъятие территории, пригодной для промысла или для сельского хозяйства, разрушение социально-культурного наследия и т.д.

К положительным внешним эффектам в туризме относятся: доходы нетуристских организаций в связи с увеличением количества потребителей и объемов оказываемых услуг, непосредственно не входящих в пакет туристского продукта; рост заработной платы в регионе в связи с развитием инфраструктуры; увеличение числа рабочих мест и вакансий; рост государственных доходов за счет налоговых сборов и сбора пошлин; поступления-нетто в иностранной валюте и т.д. При этом эффект мультипликации оказывает положительное влияние на рост валового национального продукта. К положительным внешним эффектам в туризме относятся также факторы и последствия социального характера: развитие образования, усвоение опыта других стран и народов, развитие медицинских услуг, реализация духовных потребностей, взаимообогащение культур. В отличие от современных российских средств массовой информации туризм, в частности внутренний, не разворачивает, а обогащает человека нравственно, духовно, воспитывая в нем патриота.

Сопоставление отрицательных и положительных эффектов показывает эффективность влияния туризма на окружающую экономическую и социальную жизнь общества. Важно, чтобы это отношение было больше единицы, т. е. было бы величиной положительной. Формула действенности внешних эффектов в сфере туризма может иметь следующий вид:

$$\begin{array}{ccc} \text{Позитивная} & & \text{Положительные} \\ \text{действенность} & = & \text{внешние эффекты} \\ \text{внешних эффектов} & & \text{Отрицательные} \\ \text{в сфере туризма} & & \text{внешние эффекты} \end{array}$$

Наличие внешних эффектов свидетельствует о том, что истинная предельная полезность туристских услуг с точки зрения общества и с точки зрения рынка различны, ибо туристский рынок не улавливает последствий как отрицательных, так и положительных внешних эффектов.

Туристские организации и потребители не хотят нести затраты по сохранению окружающей среды, содержанию дорог, а также расходы социального характера. Однако эти же туристские фирмы не жалеют туристских ресурсов и финансовых средств в погоне за чисто коммерческим результатом. Напротив, при наличии явных положительных внешних эффектов туристский рынок направляет на производство данного туристского продукта недостаточное количество ресурсов и средств. Типичный пример: музей приносит выгоду не только тем туристам, которые его посещают, но и региону, обществу в целом. Истинная предельная полезность туристских услуг, которые предоставляет музей, для общества неизмеримо выше, чем предельная полезность этих услуг с точки зрения рынка и отдельного туриста, оплачивающего эти услуги.

Сказанное позволяет заключить, что в учете как отрицательных, так и положительных эффектов туристский рынок терпит «фиаско». Во-первых, он не включает в рыночные цены социальные издержки по компенсации отрицательных внешних эффектов, оставляя решение этих задач третьим лицам, которые не являются непосредственными участниками рынка. Во-вторых, туристский рынок игнорирует многие положительные внешние эффекты, так как с точки зрения рынка они не имеют денежного выражения, хотя их социальная (духовная, культурологическая, историческая и т.п.) ценность очевидна.

В подобных условиях возникает острые экономическая и социальная необходимость учета влияния внешних эффектов, т.е. необходимо найти средства для финансирования затрат социального характера, вызванных отрицательными внешними эффектами, и одновременно найти способы поддержки тех туристских организаций, которые приносят обществу и регионам положительные внешние эффекты, недооцененные рынком.

Существуют два способа основных подхода к решению этой проблемы:

- государственное вмешательство и регулирование;
- разделение прав собственности.

В экономической литературе длительное время эти два подхода рассматривались как нечто прямо противоположное. Одни экономисты – сторонники только государственного вмешательства и регулирования – предлагали, чтобы государство облагало налогом те предприятия, которые порождают отрицательные

*внешние эффекты.* Данный налог, по их мнению, призван покрыть социальные издержки. Предприятия включают его (налог) в свои издержки, следовательно, внешние эффекты превращаются во внутренние затраты. Другие экономисты полагали, что эту проблему можно решить на основе разделения прав собственности. И если частные и социальные издержки всех участников прав собственности определены, то, значит, внешние эффекты ими учтены. Иными словами, права собственности обретают экономический смысл, если *каждый участник прав собственности несет свои издержки и каждый участник готов идти на взаимные уступки и обязательства.*

В реальной жизни решение проблемы учета внешних эффектов следует искать, используя оба подхода: и вмешательство государства, и разделение прав собственности. При отсутствии двойного подхода решение проблемы видится только одно: или чисто налоговое, или чисто рыночное. Следует помнить, что при отсутствии вмешательства государства нет и реального участника прав собственности, который взял бы на себя возмещение социальных издержек:

В данном учебном пособии предпринята попытка доказать, что в сфере туризма можно решить проблему учета внешних эффектов за счет туристской ренты на основе разделения прав собственности между государственными органами власти и туристскими организациями, не применения при этом никакого дополнительного налогообложения для покрытия социальных затрат.

Наличие внешних эффектов – как положительных, так и отрицательных – свидетельствует о том, что проблема туристской ренты – проблема не только микро-, но и макроэкономическая. Отрицательные внешние эффекты, порождаемые деятельностью туристских организаций, необходимо компенсировать так же, как и социальные затраты по их устранению. Эти затраты, как правило, сами туристские организации не несут, а если и несут, то частично, не в полной мере. В сложившихся условиях органы власти – федеральные, областные и местные – как участники прав собственности должны взять на себя возмещение социальных издержек по туризму. Для реализации этой экономической функции органы власти должны иметь реальный финансовый фонд, чтобы осуществить комплекс мероприятий по устранению влияния отрицательных внешних эффектов. Практически это содержание и развитие всей инфраструктуры туризма. Источником такого

*фонда финансирования всех указанных социальных затрат может и должна стать туристская рента, выступая при этом как фактор инвестирования инфраструктуры туризма.*

Конкретной формой финансирования всех социальных затрат в сфере туризма могла бы стать туристская рента как особая статья доходов и расходов бюджетов соответствующих органов власти. Источниками доходной части рентной статьи в бюджетах соответствующих органов власти могли бы стать:

- 5%-ная ставка от валовой выручки туристских организаций во всех процессах реализации их услуг по внутреннему туризму;
- 10%-ная ставка от валовой выручки при реализации услуг по выездному туризму.

К основным расходным статьям этой рентной части в бюджетах соответствующих органов власти можно было бы отнести:

- финансирование инфраструктуры внутреннего туризма;
- субсидирование (или дотирование) въездного туризма с тем, чтобы изменить нынешнюю тенденцию развития национального туризма в прямо противоположном направлении: на первых этапах в сторону выравнивания, а в последующем – в сторону превышения въездного туризма над выездным;
- финансовую поддержку отдельных туристских организаций, использующих особо ценные национальные туристские ресурсы в тех случаях, когда эти туристские организации создают положительные внешние эффекты.

Этот вновь создаваемый централизованный фонд туристской ренты, законодательно зафиксированный в бюджетах соответствующих органов власти, позволил бы без каких бы то ни было дополнительных налогов решить основные проблемы развития национального туризма в интересах России, в интересах ее регионов и народа в целом.

В экономической жизни каждой страны первоосновой и исходной базой ее благосостояния являются ресурсы, которыми она располагает. Россия занимает одно из ведущих мест среди государств, богатых ресурсами. На душу населения в России приходится в 2 раза ресурсов больше, чем в США, в 5 раз больше, чем в ФРГ, и в 20 раз больше, чем в Японии. Однако по доле валового внутреннего продукта в расчете на душу населения в нашей стране ситуация иная. Отсюда правомерно заключить, что в современной России не эффективен экономический и социальный механизм использования своих национальных ресурсов. Такова реальная экономическая ситуация, если рассматривать ее в широком социально-философском смысле. В полной мере подобная постановка вопроса относится и к сфере российского туризма.

Россия обладает богатейшими и уникальными туристскими ресурсами, созданными природой, а также трудом, волей и умом предшествующих поколений. Однако эти ресурсы до сих пор экономически не учтены, их паспортизация и кадастровая оценка не осуществлены. В России нет даже полной аттестации тех, кто работает в сфере туризма. Туристский рынок в России не регулируется государством в интересах народа, следовательно, в стране нет социального туристского рынка. Имеющиеся программы развития туризма носят региональный характер. Единой социально направленной стратегии развития туризма по стране в целом не существует. Коммерциализация в сфере туризма отдает предпочтение выездному туризму и не создает условий для развития въездного и внутреннего туризма. Социальный и культурный туризм в этих условиях лишены материальной основы для своего развития. Маркетинговые коммуникации и прежде всего реклама имеют одностороннюю направленность – они продвигают потребителя на рынок выездного туризма. Антипатриотическая направленность функционирования многих средств массовой информации в России стала общезвестным и обыденным явлением.

Разрушительные процессы реформирования в 90-е гг. ХХ века привели к катастрофе промышленного, сельскохозяйственного и оборотного потенциала страны. Если не принять экстренные и решительные меры по капитальным вложениям, то Россию ожидает мрачное будущее с точки зрения ее национальной безопасности. В полной мере это относится к индустрии туризма, которая обеспечивает въездной и внутренний национальный туризм.

Источники инвестиций в сферу туризма известны: предотвращение легального и нелегального вывоза капитала за границу; государственная монополия на туристские ресурсы (и прежде всего на уникальные); широкое использование договоров аренды между государственными органами власти и туристскими фирмами в интересах всех участвующих сторон этих отношений; прекращение грабежа туристских ресурсов под видом приватизации; немаловажное значение имеет наведение порядка со стороны государства во всех сферах жизни общества.

В ряду эффективных экономических инструментов в процессе развития российского туризма *государство могло бы использовать туристскую репуту*. Предлагаемая вниманию читателя работа, на взгляд ее автора, помогла бы создать такой экономический и социальный механизм, который способствовал бы развитию национального туризма в интересах народа и Отечества. Заметим, что статья 7 нашей Конституции объявляет Россию социальным государством.

Автор хотел бы надеяться, что основные положения и выводы данной работы имеют научное и практическое значение и поэтому окажутся полезными для теории и практики хозяйствования в сфере туризма, тем самым окажутся полезными на пути продвижения российского туризма в подлинно социальную сферу, а в более широком смысле – на пути превращения России в подлинно социальное государство.

## Контрольные вопросы

Вы изучили данное учебное пособие. Проверьте себя: сможете ли Вы аргументированно ответить на следующие вопросы?

1. Какие факторы (причины) Вы можете привести для доказательства того, что рентный фонд объективно необходим процессу развития российского туризма?
2. Какова сущность туристской ренты с точки зрения условий ее образования?
3. Что такое туристские ресурсы и каковы их основные группы?
4. Чем отличаются туристские ресурсы от ресурсов в других отраслях и сферах производства благ и услуг?
5. Каковы основные формы туристской ренты с точки зрения различий в условиях ее образования?
6. Сможете ли Вы привести конкретные примеры образования различных форм туристской ренты?
7. Можете ли Вы доказать образование различных форм туристской ренты, используя концепцию закона стоимости и поступаты закона спроса и предложения?
8. Какова социально-экономическая сущность туристской ренты с точки зрения отношений собственности?
9. Каковы основные элементы прав собственности и почему целесообразно их разделение между государством и туристскими фирмами?
10. В какой взаимосвязи находятся разделение прав собственности и социальная ориентированность туристской ренты?
11. Кто является основными субъектами распределения и использования туристской ренты?
12. Каков основной принцип распределения и использования туристской ренты в современных российских условиях?
13. Кому выгодно скрывать туристскую ренту как особый факторный доход, качественно и количественно отличный от других форм чистого дохода?

14. Назовите 12 основных правил (положений) в организации механизма распределения и использования туристской ренты, предлагаемых в данном учебном пособии?
15. Какие из предлагаемых в учебном пособии 12 основных правил организации механизма распределения и использования туристской ренты вызывают у Вас возражения и почему?
16. Каковы основные условия и факторы формирования спроса на туристские услуги в современных российских условиях?
17. Можно ли увеличить объем спроса на туристские услуги при повышении цен и уменьшении денежных доходов и, если возможно, то каким образом это реализовать?
18. Эластичен или неэластичен спрос на туристские услуги в современных российских условиях?
19. Что такое внешние эффекты (экстерналии) на рынке туристских услуг и каким образом можно было бы их учесть на основе использования туристской ренты?
20. Какие положения данного учебного пособия Вы включили бы в проект Закона о туристской ренте?

---

# Содержание

---

Предисловие .....	3
Тема 1. Объективная неизбежность использования рентного фонда как фактора развития российского туризма .....	7
Тема 2. Экономическая сущность туристской ренты .....	20
Тема 3. Формы туристской ренты .....	28
Тема 4. Туристская рента в системе отношений собственности ....	40
Тема 5. Принципиальные основы распределения и использования туристской ренты .....	48
Тема 6. Механизм распределения и использования туристской ренты .....	54
Тема 7. Влияние потребительского спроса на формирование туристской ренты .....	75
Тема 8. Роль внешних эффектов в процессах образования, распределения и использования туристской ренты .....	101
Заключение .....	106
Контрольные вопросы .....	108

*Учебное пособие*

**Козырев Василий Михайлович**

**ТУРИСТСКАЯ РЕНТА**

Заведующая редакцией *Н.Ф. Карпичева*

Редактор *В.М. Щербакова*

Художественный редактор *О.Н. Поленова*

Технический редактор *Т.С. Маринина*

Корректоры *Н.Б. Вторушина, Г.В. Хлопцева*

Компьютерная верстка *И.В. Витте*

Оформление художника *Т.В. Каторгиной*

ИБ № 4307

Подписано в печать 31.08.2003.

Формат 60×88 1/16. Гарнитура «Таймс»

Печать офсетная. Усл. п. л. 6,86. Уч.-изд. л. 6,34

Тираж 2000 экз. Заказ 2957. «С» 210

Издательство "Финансы и статистика"

101000, Москва, ул. Покровка, 7

Телефоны (095) 925-47-08, 925-35-02, факс (095) 925-09-57

E-mail: mail@finstat.ru http://www.finstat.ru

ГУП «Великолукская городская типография»

Комитета по средствам массовой информации Псковской области,

182100, Великие Луки, ул. Полиграфистов, 78/12

Тел./факс: (811-53) 3-62-95

E-mail: VTL@MART.RU

**ИЗДАТЕЛЬСТВО  
«ФИНАНСЫ И СТАТИСТИКА»  
СОВМЕСТНО  
С РОССИЙСКОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ  
АКАДЕМИЕЙ ТУРИЗМА**

**ВЫПУСКАЕТ КНИГИ  
ПО МЕНЕДЖМЕНТУ  
И ЭКОНОМИКЕ ТУРИЗМА**

**В. А. Квартальнов**

Теория и практика туризма, 672 с.

**И. В. Зорин, В.А. Квартальнов**

Энциклопедия туризма: Справочник, 368 с.

**Н.К. Моисеева**

Стратегическое управление  
туристской фирмой: Учебник, 208 с.

Книги можно заказать по почте или приобрести  
в киоске издательства по адресу:

**101000, Москва, ул. Покровка, 7**

(метро «Китай-город», выход на ул. Маросейка)

Тел.: (095) 925-35-02, 923-80-42, 923-18-68

Факс (095) 925-09-57

E-mail: mail @ finstat.ru <http://www.finstat.ru>

8830-00

75.81  
К 593



**КОЗЫРЕВ  
Василий Михайлович**

**Доктор экономических наук, профессор,  
заведующий кафедрой экономики и финансов,  
сенатор Российской международной академии туризма,  
академик Российской академии естественных наук.  
Автор монографий, учебников и учебных пособий.**

**Имеет правительственные награды.**

ISBN 5-279-02410-4

A standard linear barcode representing the ISBN number 5-279-02410-4.

9 785279 024100