

## К понятию о характерных туристских продуктах

**Характерные туристские продукты** - туристские продукты, расходы на приобретение которых составляют:

значительную долю туристских расходов посетителей,

и/или значительную долю от общей реализации туристских продуктов на рынке.

Последний критерий означает, что при отсутствии туристского спроса, характерные туристские продукты либо будут предлагаться на рынке в значительно меньших объемах, либо просто перестанут производиться.

В состав характерных туристских продуктов включаются, во-первых, только потребительские товары и услуги, и, во-вторых, потребительские товары и услуги, непосредственно приобретаемые (потребляемые) посетителями, когда между продавцом туристского продукта и его потребителем не имеется посредника. При условии соблюдения сформулированных выше критериев в состав характерных туристских продуктов могут включаться потребительские товары длительного пользования (напр., транспортные средства), приобретаемые посетителями во время совершения туристской поездки. Из состава характерных туристских продуктов исключаются: туристские капитальные товары (напр., объекты недвижимости); туристские товары, непосредственно не приобретаемые у продавца (напр., через оптовую торговую сеть); коллективные нерыночные туристские услуги (напр., услуги по содержанию национальных парков, обеспечению безопасности на курортах и т.п.).

Термин «характерные туристские продукты» является одним из базовых в статистике туризма, поскольку он используется при построении сателлитного счета туризма и на его основе формулируется понятие характерных туристских видов деятельности. Характерные туристские продукты подразделяются на две категории. В первую категорию входят т.н. универсальные характерные туристские продукты, перечень которых является единым для всех стран. В статистике туризма перечень универсальных характерных туристских продуктов применяется в целях обеспечения междунар. сопоставимости. Ко второй категории относятся специфичные характерные туристские продукты. Перечень таких туристских продуктов формируется в соответствии со страновой спецификой при условии

соблюдения обозначенных междунар. критериев отнесения потребительских товаров и услуг к характерным туристским продуктам.

На уровне разделов международной классификации основных продуктов (КОП) выделяются **10 категорий универсальных характерных туристских продуктов:**

- средств размещения для временного проживания;
- услуги предприятий общественного питания;
- услуги ж.-д. пассажирского транспорта;
- услуги автомобильного пассажирского транспорта;
- услуги морского и внутреннего водного пассажирского транспорта;
- услуги воздушного пассажирского транспорта;
- услуги по сдаче в аренду пассажирских транспортных средств
- услуги по организации и обслуживанию туристских поездок;
- услуги по организации культурного досуга;
- услуги в области спорта и организации развлечений.

Перечисленные категории включаются в классификационные группировки характерных туристских продуктов с изменением объемов понятий. Напр., в услуги автомобильного пассажирского не включаются услуги гор. и пригородного общественного пассажирского транспорта. В услуги пр-тий общественного питания не включаются услуги столовых при пр-тиях и организациях и т.д.

В разряд специфичных характерных туристских продуктов включаются туристские товары и услуги, состав которых определяется в соответствии со страновой спецификой. Концепция характерных туристских продуктов возникла относительно недавно. В рекомендациях по статистике туризма 1993 классификация туристских продуктов вообще отсутствовала. Разработанная тогда стандартная междунар. классификация туристских видов деятельности не была основана на идеологии характерных туристских продуктов. Впервые увязка характерных туристских видов деятельности с характерными туристскими продуктами осуществлена в одобренном Статистической комиссией ООН в 2000 документе «Сателлитный счет туризма»: рекомендуемая методологическая основа. В этом документе туристские продукты подразделялись на характерные, сопутствующие, специфические и неспецифические. Гл. итогом стало формирование предварительного перечня характерных туристских продуктов. При этом критерии отнесения товаров и услуг к характерным туристским продуктам не были четко сформулированы, а множества сопутствующих и специфических туристских продуктов взаимно пересекались.

Современная концепция характерных туристских продуктов была определена с выходом международных рекомендаций по статистике туризма 2008,

разработанных Всемирной туристской организацией и Статистической комиссией ООН. В этом документе приводится подробный перечень универсальных и специфичных характерных туристских продуктов. Действующий в настоящее время перечень характерных туристских продуктов гармонизирован с международной классификацией основных продуктов (КОП) с учетом международной классификации индивидуального потребления по целям (КИПЦ). Перечень содержит 170 подклассов КОП ред.2, включая 96 наименований универсальных характерных туристских продуктов и 74 наименования специфичных туристских продуктов, рекомендуемых к включению в категорию характерных туристских продуктов в зависимости от национальных особенностей туристского потребления.

## **Понятие о туристской валовой добавленной стоимости**

**Туристская валовая добавленная стоимость** - разность между выпуском продуктов, потребляемых посетителями, и **промежуточным потреблением** товаров и услуг, использованных для выпуска продуктов, потребляемых посетителями на внутреннем рынке товаров и услуг, исчисленная в основных ценах. В основе концепции туристской **валовой добавленной стоимости** лежит постулат о примате спроса, предъявляемого на внутреннем рынке страны со стороны посетителей (резидентных домашних хоз-в и нерезидентов). В этом случае классификация продуктов на **характерные**, сопутствующие и неспецифические во многом теряет смысл, поскольку каждая из данных категорий т.н. туристских продуктов потребляется на внутреннем рынке, как посетителями, так и местными резидентами, которые не относятся ни к туристам, ни к экскурсантам.

Следовательно, определение туристской валовой добавленной стоимости зависит не столько от классификации продуктов, сколько от структуры реальных расходов посетителей на внутреннем рынке. Такой подход контрастирует с упрощенными вариантами определения вклада туризма в экономику, когда для расчета туристской валовой добавленной стоимости используется сумма валовых добавленных стоимостей предприятий туристской индустрии или сумма валовых добавленной стоимости характерных и сопутствующих туристских видов экономической деятельности. Туристская валовая добавленная стоимость является одним из основных агрегатов статистики туризма и используется для определения прямого вклада туризма в экономику страны. На основе туристской валовой добавленной стоимости с использованием производственного метода определяется объем туристского валового внутреннего продукта.

Для расчета туристской валовой добавленной стоимости используется формула:

$$TVA = \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n \alpha_{ij} O_{ij} - \sum_{j=1}^m \beta_j I_j$$

где:

TVA- туристская валовая добавленная стоимость;

$O_{ij}$ - выпуск  $i$ -го продукта  $j$ -м видом экономической деятельности;

$I_j$ - промежуточное потребление товаров и услуг  $j$ -м видом экономической деятельности;

$\alpha_{ij}$ - коэффициент, определяющий, какая доля выпуска  $i$ -го продукта  $j$ -м видом экономической деятельности потребляется посетителями на внутреннем рынке страны;

$\beta_j$ - коэффициент, определяющий, какая доля выпуска  $j$ -го вида экономической деятельности потребляется посетителями на внутреннем рынке страны;

$i = 1, 2, \dots, n$ - товары и услуги;

$j = 1, 2, \dots, m$ - виды экономической деятельности.

В первой части формулы фигурирует суммарный рыночный выпуск товаров и услуг, потребляемых внутренними и въездными посетителями. Не учитывается нерыночный выпуск сектора органов государственного управления, связанный с предоставлением коллективных туристских услуг, а также рыночный выпуск капитальных товаров. Для определения коэффициентов  $\alpha$  используются данные сателлитного счёта туризма, показывающие абсолютные стоимостные объемы выпуска  $i$ -го продукта  $j$ -м видом экономической деятельности, потребляемые посетителями на внутреннем рынке страны.

В целях получения данных о стоимостных объемах фактического туристского потребления используются следующие косвенные методы: - опрос производителей о доле их выпуска, потребляемого на внутреннем рынке посетителями (резидентами и нерезидентами); опрос посетителей о структуре и объемах затрат по видам туристских товаров; опрос экспертов в области экономики туризма по вопросам туристского потребления. Во второй части формулы фигурирует суммарное промежуточное потребление товаров и услуг, используемых для выпуска продукции, идущей на конечное туристское потребление. Поскольку соотнести промежуточное потребление с выпуском отдельных туристских продуктов статистически не представляется возможным, то для расчета используется замещающий коэффициент  $\beta$ ,

определяющий какая доля выпуска  $j$  -го вида экономической деятельности потребляется посетителями на внутреннем рынке страны.

В отличие от методологии **системы национальных счетов (СНС)** из промежуточного потребления исключаются затраты институциональных единиц на командировочные расходы, а также полная или частичная оплата туристских поездок за счет резидентных институциональных единиц. Для оценки вклада туризма полученное значение туристской валовой добавленной стоимости следует соотносить со страновым агрегатом величины валовой добавленной стоимости в экономике страны. Сравнение туристской валовой добавленной стоимости с валовой добавленной стоимостью отраслей или видов экономической деятельности в рамках СНС не представляется корректным. Использование в статистике туризма показателя туристской валовой добавленной стоимости происходило по мере внедрения сателлитных счетов туризма. Показатель туристской валовой добавленной стоимости в национальной статистике используется более, чем в 60 странах мира.

**Источник:**

Энциклопедия статистических терминов. - М.: Федеральная служба государственной статистики, 2013.