

УДК 334.752

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ

Любарская Мария Александровна, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономики и предпринимательства, Балтийская академия туризма и предпринимательства, e-mail: lioubarskaya@mail.ru

Lyubarskaya Maria Aleksandrovna, Doctor of Economics, Professor, Head of Department of Economics and Entrepreneurship, Baltic Academy of Tourism and Entrepreneurship, e-mail: lioubarskaya@mail.ru

Любарский Александр Николаевич, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления, Санкт-Петербургский институт управления и права, e-mail: lioubarskaya@mail.ru

Lyubarskiy Aleksandr Nikolaevich, PhD, Department of Economics and Management, Saint-Petersburg Institute of Management and Law, e-mail: lioubarskaya@mail.ru

Аннотация: В статье рассматриваются внешние эффекты, возникающие в экономике от развития рынка туристских услуг. Эти эффекты могут быть как положительными, так и отрицательными. Проведенное исследование показывает, что при развитии туризма положительные эффекты в экономике преобладают. Этот факт доказывает, что рынок туристских услуг может стать «локомотивом роста» других отраслевых рынков в России.

Ключевые слова: рынок туристских услуг, экономика, внешние эффекты, локомотив роста

The value of development of the tourist services market to the economy

Abstract: The article deals with the external effects arising from the economic development of the market of tourist services. These effects can be both positive and negative. The study shows that the positive effects caused by tourism development are dominated in the economy. This fact proves that the market of tourist services can become a "growth engine" of other industrial markets in Russia.

Keywords: tourist services market, economy, external effects, growth engine

Введение

Туризм представляет собой один из важнейших элементов социально-экономической жизни страны, играя важную роль в решении многих социальных проблем. В их числе - поддержание здоровья и работоспособности населения, удовлетворение его познавательных и культурных запросов, овладение экологической культурой воспитание патриотизма. С помощью туризма устанавливается приоритет человеческого фактора в жизни государства. Влияние туризма на различные аспекты развития общества исследованы в целом ряде научных работ российских авторов. Монография «Ин-

фраструктура туризма: стратегия развития» О.Б. Евреинова и А.А. Клеймана предлагает методику выбора стратегии предприятия с учетом изменений в окружающей среде [1]. Статьи Т.И. Власовой «Новые условия реализации программ поддержки внутреннего туризма в Российской Федерации» [2] и Загорина Н.Д., Рицци В.В. «Предпосылки и закономерности развития отечественного туризма» [3] уделяют значительное внимание развитию именно внутреннего туризма как фактору повышения занятости населения. А.И. Шлафман в статье «Экономические циклы интеграционных процессов экономики РФ» вклю-

чает туризм в число отраслей, влияющих на интеграционные процессы в экономике [4].

Основная часть

Туризм формирует своего рода иммунитет от носителей ксенофобии, расизма, сепаратизма, ведущих к возникновению межэтнических, межконфессиональных и военных конфликтов. Он строится на принципах открытости, толерантности, а каждый человек, совершающий путешествие рассматривается в туризме не как простой потребитель туристского продукта, а как личность, приобщающаяся к миру природы и культурных артефактов, формирующая компетентный взгляд на мир [5].

В СССР туризм просто экономической структурой, а его социальная роль отходила на второй план. Экономическая составляющая туризма, в самом деле, важна для пополнения бюджета. Доля его в ВВП Австрии 6,2%, а с мультипликативным эффектом - 16,6%; во Франции – соответственно 4,4% и 11,4%; в Германии – 2,7% и 9,3%; в США – 3,8% и 10,5% [6].

В нашей стране туризм никогда не приносил высоких доходов. По данным [6] его доля в ВВП России еще 7 лет назад составляла 1,5%, с мультипликативным эффектом – 5,1%. И, несмотря на кажущуюся незначительность вклада туризма в ВВП нашей страны, для ее отдельных регионов его роль очень важна, и продолжает возрастать. На региональном и муниципальном уровне отчетливо проявляется туристская специализация, которая в ряде регионов определяет развитие экономики в целом. Здесь, безусловно, сказывается социальное значение туризма.

Еще совсем недавно наиболее важным считалось организовать маршрут путешествия. С образованием Российской Федерации и появлением рыночных отношений ситуация изменилась. Власти стали более последовательно проводить организационно-финансовую политику в туристской сфере, признавая ее одной из приоритетных отраслей социально-экономического развития [7].

Правительство России создало благоприятные условия для развития внутреннего туризма, осуществляя также поддержку и защиту российских туристов за рубежом. Особое внимание оказывалось социальному и

видам, обеспечивающим доступ широким слоям населения к национальным и культурным достояниям страны [8].

Благодаря этой позиции рынков туристских услуг имеет возможность развиваться с учетом специфики, отличающей его от других рынков. Она проявляется, в первую очередь, в сфере потребления и состоит в том, что не товар (материальная и нематериальная услуга) доставляется потребителям, а, напротив, потребители отправляются за ним.

В процессе потребления продукта возникает производный мультипликативный эффект, обусловленный предоставлением туристу транспортных услуг, жилья, питания и системы гостеприимства в целом. Создаются также необходимые условия для рекреации, включающей возможности оздоровления и удовлетворения

познавательных интересов, а также для пребывания в здоровой и экологически безопасной среде [9].

Нельзя не отметить и такую особенность, как различия в понимании предельной полезности туристского продукта относительно места проживания туриста и того региона, в который он прибыл, как объектов рынка туристских услуг. Эта особенность обусловлена так называемыми внешними эффектами, которые именуют еще «эффектами перелива». Они бывают как положительными, так и отрицательными (рис. 1). За счет их существования оказываются возможными дополнительные затраты (издержки) или дополнительные выгоды. У части участников рынка появляется соблазн извлечь, как можно больше выгод, переложив издержки на конкурентов.



Рисунок 1 – Внешние эффекты, или «эффекты перелива», при развитии рынка туристских услуг

Положительные эффекты – это доходы, которые возникают за счет предоставления дополнительных услуг, предоставляемых смежными с туризмом отраслями. Они способствуют развитию региона; и в нем начинает расти собираемость налогов и сборов, и как следствие увеличивается заработная плата и уменьшается безработица.

Отрицательные внешние эффектам создаются в результате нанесения ущерба живой природе экологически неграмотным поведением туристов, изъятия из оборота территорий, не связанных с туризмом и т.д. Таким образом, в туризме, наблюдаются не только явные (в соответствии с бухгалтерским и налоговым учетом) издержки, обычные для хозяйственной деятельности, но и неявные, которые можно рассматривать как упущенные возможности, имеющие для региона в ряде случаев особое социально-экономическое значение.

В рыночной экономике происходит конкурентная борьба за факторы производства. Для туристской индустрии ее особенность состоит в том, что для нее необходимы, прежде всего, трудовые ресурсы. Он необходимы также для сельского хозяйства и других отрасли производства. Они особенно необходимы в туристский сезон. Привлечь приток рабочей силы, источником которой как раз и являются предприятия этих отраслей, турфирмы могут за счет более высокой оплаты труда. В «не сезон» создается избыток кадров, их сокращают, и появляется безработица, ухудшающая социально-экономические условия проживания в регионе. Туризм в качестве негативного следствия спо-

собствует росту цен на продукты, товары и услуги, а также на недвижимость и землю. Активизируются и инфляционные процессы в регионе.

Еще одна особенность туристского потребления - его кредитный характер. Продажа туристической путевки предполагает согласование с туристом сроков и условий потребления туристского продукта, т.е. совершение сделки. Обязательность их выполнения заставляет туристов интенсифицировать все свои действия. Столь же четкой должна быть и работа организаторов туров, что создает им особые производственные трудности и усиливает роль менеджмента.

В то же время рыночная среда туризма носит не только деловой, но и особый культовый и культурологический характер. Посещая те или иные места исторического, культурного, культового значения, туристы приобретают товары и услуги, которые отражают социальную и национальную специфику города, региона, страны. Это и есть тот аспект, который помимо рыночной прозы, создает некий романтический ореол, присущий социальным, психологическим и другим особенностям характера тех или иных потребителей.

Туристические услуги должны быть доступны для потребителей. Они, как правило, не являются чересчур затратными, так как в противном случае охватят сравнительно небольшую часть потенциальных потребителей, оказываясь тем самым элитарными. Элитарность услуг не дает возможности развивать туризм и рекреацию в регионе, а тем самым негативно влиять на воспроизводство производительных сил общества.

Оплачивая туристский продукт, потребители «голосуют» денежными знаками за дальнейшее развитие туризма. Спрос на него зависит от покупательной способности потребителей, и, если необходимых денежных средств у населения нет, то даже при желании потратить их на путешествие это окажется невозможным.

Продавцы формируют туристское предложение, приобретая производственные ресурсы (рабочую силу, землю, капитал) и затем комбинируя их для производства туристских продуктов. Далее они реализуют созданные блага потребителям, получая доход от продаж. Потребление товаров и услуг завершает кругооборот, за которым следует новый – как результат повторного использования имеющихся производственных факторов.

Продавцы туристского продукта расширяют его предложение путем создания новой и расширения уже существующей инфраструктуры – гостиничных комплексов, туристских баз и других объектов капитального строительства, что требует больших капитальных вложений. Для осуществления столь крупных проектов требуется финансирование. Оно может поступать из разных источников - государственных структур, частных финансовых учреждений (национальных и зарубежных), а также международные организации и т.д.

Рост капитальных вложений и увеличение реального объема производства, вызванные повышением туристического спроса, есть показатели активизации экономической деятельности. Он является важ-

ным моментом для активизации других отраслей экономики, поскольку его импульс передается по цепочке другим отраслям, создавая эффект диверсификации. Отрасли стремительно развиваются за счет привлечения инвестиций, создания новых рабочих мест, расширения товарооборота. В результате растут доходы трудящихся и, как следствие, увеличиваются доходы населения, в том числе заработная плата, рента, процент и прибыль.

Одновременно пополняется и федеральная казна путем поступления в нее налогов, импортных пошлин и сборов. Полученные доходы могут быть направлены на - финансирование туристских проектов, оказание материальной помощи при организации отдыха социально уязвимых групп граждан, на подготовку кадров и т.д.

Состояние рынка туристских услуг напрямую зависит от состояния экономики и уровня реальных располагаемых денежных доходов населения. Приведенная в научном труде Института экономической политики имени Е.Г. Гайдара «Российская экономика в 2015 году. Тенденции и перспективы» [10, с. 182] статистика показывает снижение основных макроэкономических индикаторов социально-экономического развития в 2015 году (Таблица 1).

В настоящее время не вызывает сомнений тот факт, что в сложившихся условиях нашей экономике нужны мощные «локомотивы роста».

На взгляд авторов данной статьи, рынок туристских услуг может стать одним из них, стимулируя развитие смежных рынков, причем как товарных, так и рынков услуг.

Таблица 1 – Основные показатели макроэкономических индикаторов социально-экономического развития России в 2008-2015 гг., % к предыдущему году

Показатель	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ВВП	105,2	92,2	104,5	104,3	103,5	101,3	100,7	96,3
Реальные располагаемые денежные доходы населения	102,4	103,0	105,9	100,5	104,6	104,0	99,3	96,0

Например, изготовление и реализация сувенирной продукции во многих странах успешно развивается в рамках малого предпринимательства, создавая рабочие места в тех регионах, где не развито крупное промышленное производство. Эффективность функционирования предприятий общественного питания повышается при влечении их в обслуживание групп организованных туристов и самостоятельно путешествующих граждан.

Вывод

Направляя средства на финансирование проектов на рынке туристских услуг, государство стимулирует развитие рыночных отношений, делая их более благоприятными для повышения конкурентоспособности сферы туризма. Вместе с тем, учитывая, что рынок не в состоянии решить многие социальные проблемы, оно призвано противодействовать абсолютизации рыночных отношений в этой сфере, соблюдая баланс интересов своих граждан и требований антимонопольного законодательства.

Литература

1. Клейман А.А., Евреинов О.Б. *Инфраструктура туризма: стратегия развития*. – СПб.: Изд-во «Д.А.Р.К.», 2014. – 384 с.
 2. Власова Т.И. *Новые условия реализации программ поддержки внутреннего туризма в Российской Федерации*// *Вестник Национальной академии*

туризма. - 2016. - № 1 (37). - С. 18-20.

3. Закорин Н.Д., Рицци В.В. *Предпосылки и закономерности развития отечественного туризма*// *Вестник Национальной академии туризма*. - 2014. - № 1 (29). - С. 21-23.

4. А.И. Шлафман *Экономические циклы интеграционных процессов экономики РФ*// *Современная наука: актуальные проблемы теории и практики*. Серия: Экономика и право. - 2013. - № 11. – С. 53-54.

5. Сологубова Г.С. *Роль туризма в гуманитаризации общественной жизни* // *Вестник национальной академии туризма*. - 2010. - № 1. – С. 44-46.

6. Качиков И.А., Литвин Ю.Ю. *Совершенствование экономических отношений туристской деятельности в условиях глобализации*. – СПб.: Изд-во «Д.А.Р.К.», 2007. – 176 с.

7. Савельев Ю.Б., Немкович Е.Г. *Экономика и стратегия развития туризма в регионе: аналитическая база, современные требования, подходы и методы*. – Петрозаводск. Ин-т экономики КНЦ РАН, 2002. – 304 с.

8. Севастьянова С.А. *О совершенствовании методов управления устойчивым развитием туризма в регионе* // *Социально-экономические проблемы регионального развития: сб. науч. тр. Вып.3*. – СПб.: СПб ГИЭУ, 2006. – С. 272-277.

8. Любарский А.Н. *Инновации в развитии российского*

туризма //Предпринимательская компетентность развития человеческого капитала в России. – межвуз. сб. науч тр.-СПб.:Изд-во СПбГЭУ, 2016. – С. 122-126.

9. Российская экономика в 2015 году. Тенденции и перспективы. (Вып. 37)/ [В. Мау и др.; под ред. Синельникова - Мурылева С.Г. (гл.ред.), Радыгина А.Д.]; Ин-т экономической политики им. Е.Т. Гайдара. – М.: Изд-во Ин-та Гайдара, 2016. – 472 с.