

Значение туристических услуг в экономике

Смирнов Артём Олегович

Аспирант

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, Экономический факультет,
Саранск, Россия

E-mail: smirnov1.84@mail.ru

Горина Алла Петровна

доктор экономических наук, профессор

ФГБОУ ВО «Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева, г. Саранск,
Россия

E-mail: alla1060@mail.ru

Смирнов Артем Олегович

аспирант

ФГБОУ ВО «Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева, г. Саранск,
Россия

E-mail: smirnov1.84@mail.ru

Туристическая отрасль является одним из ключевых показателей развития мировой экономики, поскольку обеспечивает до 10 % ВВП в планетарном масштабе, создает рабочие места для каждого десятого жителя Земли. Общепланетарный характер позволяет говорить о существенной важности этой отрасли, ее значении как для отдельных государств, так и для регионов в составе страны. И государство, и регионы развиваются за счет туризма, поэтому указанная отрасль является перспективной и востребованной в настоящее время [1].

Туристический сектор оказывает существенное воздействие на экономическую систему за счет следующих аспектов влияния:

1) развитие туристической отрасли является своего рода «локомотивом» для прогресса в смежных областях экономики. В частности, туризм является стимулирующим фактором для развития системы общественного питания, транспортного развития, строительной отрасли, а также аграрного сектора экономики;

2) туристическая отрасль способствует занятости населения. Указанная сфера традиционно нуждается в рабочей силе, которая позволяет сектору развиваться, масштабироваться, а также осваивать новые туристические маршруты и направления. На постоянной основе в туристической отрасли требуются гиды, переводчики, горничные в гостиницы, водители, аниматоры и другие специалисты, востребованные при организации отдыха и развлечений;

3) развитие социальной и транспортной инфраструктуры, поскольку новые туристические маршруты требуют постоянных вложений, реконструкций, строительства дорог, эстакад, чтобы можно было комфортно добраться до новой туристской локации. Системы коммуникации, дороги, которые строятся на туристических маршрутах, после ввода в эксплуатацию используются местным населением;

4) рост благосостояния граждан за счет формирования налоговой базы. Средства от туристической деятельности идут на развитие социальной инфраструктуры городов, регионов, что обеспечивает стабильное развитие территорий, повышение качества жизни местного населения;

5) приток иностранных денежных средств, которые оставляют зарубежные туристы, отдыхая на определенной территории. «Невидимый экспорт» формирует основы для развития государства, регионов, отдельных локаций и территорий [1].

Значение туризма для экономического развития принято рассматривать в виде прямого и косвенного эффекта. Прямой эффект заключается в развитии туристической отрасли, туроператоров, которые зарабатывают на наиболее популярных турах, развивая экономику. Косвенный эффект заключается в формировании непрямого дохода для государства в виде налоговых отчислений, снабжения туристов продуктами, непродовольственными товарами (например, сувенирами) [2].

Одной из тенденций современного развития туристической индустрии является акцентирование внимания на «экономике впечатлений». Ее особенностью является формирование конкурентного преимущества при организации бизнеса, которое заключается не только в финансовых рычагах (скидка на тур, «горячие» путевки и др.), но и обращению к эмоциям человека (экстремальные тропы, разнообразные сафари, посещение «дикой» природы и т.д.). «Экономика впечатлений» в туристической отрасли представляет собой современную модель ведения бизнеса, основой которой является получение конкурентных преимуществ, связанных с эмоциями человека. В данном случае путешественник рассматривается не как пассивный обыватель, потребитель туристической услуги, а как участник процесса, своего рода «постановки», режиссером которой выступает туристическая фирма или организаторы тура [3].

Значение «экономики впечатлений» для туризма можно представить следующим образом:

1) повышение добавленной стоимости, поскольку впечатления традиционно ценятся дороже, чем просто получение услуги. Турист готов доплатить за ужин в диких джунглях или ночь в доме изо льда, поскольку стандартные развлечения отеля или гостиницы не дают такие эмоции, как экстремальные туры для путешественников;

2) формирование конкретного преимущества, которое отличает необычного туроператора от других аналогичных фирм новизной продукта, сильными и яркими впечатлениями от отдыха;

3) лояльность клиентов, которые готовы снова и снова платить за новые эмоции, яркие воспоминания от проведенного отпуска, организации отдыха. Запоминающиеся события традиционно формируют психологическую привязанность к определенному туристическому оператору, а «сарафанное радио» достаточно быстро позволяет стать популярным тому или иному маршруту;

4) смена традиционной туристической парадигмы. Новая версия «экономики впечатлений» заключается в уникальности туристического продукта, его непохожести на другие предложения туроператоров. Путешественники готовы существенно доплатить за приготовление ужина у них в номере, за тематические апартаменты (например, в стиле фильма «Криминальное чтиво» или сериала «Слово пацана»), за обслуживание со стороны роботов-трансформеров и т.д.

Таким образом, в современном мире растет популярность туристической отрасли, значение которой все более очевидна во всем мире. Формы и направления развития туризма отличаются многообразием, поскольку позволяют увеличивать налоговые поступления, развивать объекты инфраструктуры, создавать новые рабочие места, стимулировать развитие смежных областей экономики. Одной из тенденций современного развития туристической индустрии является акцентирование внимания на «экономике впечатлений». Ее особенностью является формирование конкурентного преимущества, которое заключается в обращении к эмоциям человека, за которые клиент готов существенно доплатить организатору тура.

Источники и литература

- 1) 1. Абрамова Л.С. Место России на мировом рынке туристских услуг // Управление

ский учет. 2023. № 4. С. 90-97. 2. Жолобов А.М. Экономическое состояние туризма на 2025 год, возможные тенденции // Экономика и парадигма нового времени. 2025. № 2. С. 43-47. 3. Chamathka P. Role of Tourism in the Global Economy: The Past, Present and Future / P. Chamathka and etc.: https://www.researchgate.net/publication/358387387_Role_of_Tourism_in_the_Global_Economy_The_Past_Present_and_Future.