

Янкевич Е. М.

Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ)

К ВОПРОСУ ПОНЯТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

В статье уточняется сущность понятия социально-экономического эффекта методами сравнения, систематизации данных, обобщения, выявлены отличительные особенности категорий «эффект» и «эффективность». Дано авторское определение социально-экономического эффекта относительно туристической дестинации. Утверждается, что туристическая дестинация формирует социально-экономические эффекты, которые оказывают влияние на развитие региона, выделена их классификация для оценки. Обосновано, что благодаря привлекательности дестинации для туризма улучшаются показатели развития региона.

Ключевые слова: туристическая дестинация, эффекты, социально-экономические эффекты.

Yankevich E. M.

Belarus Economic State University

THE CONCEPT OF «SOCIO-ECONOMIC EFFECT» OF TOURIST DESTINATION

The article clarifies the essence of the concept «socio-economic effect» by the methods of comparison, systematization of data, generalization, and identifies the distinctive features of the categories «effect» and «efficiency». The author's definition of the socio-economic effect of a tourist destination is provided. It is argued that a tourist destination forms socio-economic effects, which in varying degrees, have an impact on the development of the region, their classification is highlighted for assessment. It is substantiated that due to the attractiveness of the destination for tourism, the indicators of the development of the region are improving.

Keywords: tourist destination, effects, socio-economic effects.

Туристическая дестинация в процессе своего развития формирует определенные социально-экономические эффекты. Целью исследования является уточнение сущности понятия социально-экономического эффекта туристической дестинации, необходимого для оценки развития территории, что очерчивает актуальность исследования.

Методы исследования: анализ, сравнение, обобщение, систематизация.

В экономической литературе выделяют понятия «эффект» и «эффективность». «Эффект» в широком смысле означает полезный результат или достижение той или иной цели. Поскольку эффект определяется как разница между результатом деятельности до его проявления и результатом на момент оценки, речь идет об экономическом эффекте. Различают годовой экономический эффект, интегральный экономический эффект, который может быть выражен в различных единицах измерения (натуральных и абсолютных). По критерию содержательности показатели эффекта могут быть как качественными, так и количественными. Количественные показатели могут подразделяться

на индивидуальные, сводные, расчетные, абсолютные, моментные, интервальные. Так же выделяют экономическую эффективность — относительный показатель, характеризующий результативность всего производственного процесса при потреблении ресурсов и получении полезного результата, выраженного в количестве благ. Чаще всего экономическая эффективность используется при оценке деятельности организации, где сопоставляется полученный результат и конкретные затраченные ресурсы, подсчитать которые на уровне субъекта хозяйствования, используя бухгалтерскую отчетность, не вызывает затруднений. Принципиальной же отличительной особенностью понятий «эффект» и «эффективность» является то, что эффект — это действие или исполнение, а эффективность — это соотношение результата к затратам.

Википедия определяет «эффект» (лат. *effectus* — исполнение, действие) как реакцию на некоторое действие, или результат, являющийся следствием какого-либо действия. Напротив, понятие «эффективность» (лат. *effectivus*) — соотношение между достигнутым результатом и использованными в процессе производства ресурсами. Если результаты экономической деятельности превышают затраты, имеем положительный экономический эффект.

Словарь С. И. Ожегова трактует понятие эффекта как «впечатления, производимого кем-чем-нибудь на кого-нибудь», или «действие как результат чего-нибудь». Понятие «эффективный» означает «дающий эффект, действенный» [1].

В современном экономическом словаре Б. А. Райзберга обозначено: «эффект — это достигаемый результат в его материальном, денежном, социальном (социальный эффект) выражении», а «эффективность» — относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, определяемые как отношение эффекта, результата к затратам, расходам, обусловившим, обеспечившим его получение» [2]. Появление объектов общественного питания в туристической дестинации, например, не дает возможность учета затрат, направленных на развитие туризма, т. к. данные объекты вводятся в эксплуатацию не только для туристов, а прежде всего для местного населения.

Когда результатом деятельности являются не только экономические, но и более широкие социально-экономические последствия, правильнее говорить о социально-экономическом эффекте.

Следует подчеркнуть, что туристическая дестинация — это открытая экономическая система, которая состоит из организаций туристической индустрии, смежных отраслей, туристическо-рекреационных ресурсов, воспринимается как географическое место, цель путешествия, турпродукт, объект бизнеса и субъект конкуренции [3, с. 142]. Поскольку дестинация является экономической системой, следовательно, она имеет вход (факторы внешней макросреды) и выход — образование социально-экономических эффектов [4, с. 42].

Уточнение понятийного аппарата является важным с научной точки зрения для оценки социально-экономических эффектов формирования региональной дестинации. До сих пор отсутствует единая методика оценки эффектов, исследователями предлагаются различные подходы. Сложности возникают в выборе индикаторов, их сбалансированности и возможности отражать степень

эффекта. В результате нами обоснован подход оценки социально-экономических эффектов формирования туристической дестинации, который рассматривает данный процесс в единстве проявления прямого, косвенного и скрытого эффектов, каждый из которых измеряется блоками показателей по направлениям: социально-экономическое развитие, туристическо-рекреационный комплекс, человеческий капитал. Классификация показателей оценки социально-экономического эффекта формирования туристической дестинации, согласно предложенному подходу, включает индикаторы, отражающие:

- прямой эффект (численность организованных туристов, обслуженных туристическими организациями; число туристов, обслуженных субъектами агротуризма; удельный вес доходов от туризма в ВРП; стоимость оплаченных туров; число туристических организаций; выручка организаций средств размещения; уровень заработной платы в сфере туризма);

- косвенный эффект (налоги и отчисления в бюджет; выручка от оказания туристических услуг; объем розничного товарооборота; объем товарооборота объектов общественного питания; количество работников, занятых в сфере туризма; занятость населения региона);

- скрытый эффект (число субъектов индивидуального предпринимательства; число субъектов агротуризма; численность населения региона; количество туро-дней пребывания; число торговых объектов общественного питания; количество зарегистрированных правонарушений; количество правонарушений на 100 тыс. человек).

Научная новизна предложенного подхода позволяет комплексно рассмотреть все возможные результаты развития туризма в регионе и на их основе: а) повысить эффективность и своевременность принятия управленческих решений по планированию туристических потоков в регион; б) выполнить плановые ключевые показатели по программам развития региона; в) обеспечить интерес всех участников в получении высокого уровня социально-экономического эффекта.

Более того, полностью разделяем точку зрения белорусского ученого А. И. Тарасенка, который со ссылкой на труды И. И. Пирожника, опыт В. С. Преображенского, В. И. Азара, И. В. Зорина, П. Мариотта конкретизирует социально-экономические факторы формирования туристического спроса, которые могут быть использованы для оценки социально-экономических эффектов в дестинации, при условии привлекательности ее для туристов, в соответствии с чем выделяются общественные потребности, генерирующие спрос, такие как интенсивность труда, урбанизация, интерес к путешествиям и др. В отдельную группу включены факторы, реализующие потребности в туризме, такие как уровень доходов населения, динамика фонда свободного времени человека, развитие транспорта и сферы услуг [5]. Группировка факторов на формирующие туристический спрос и генерирующие спрос, в свою очередь, предполагает исследование на уровне макроэкономики, разделяя туристические дестинации по типам на таксономическом уровне [3, с. 144].

Под социально-экономическим эффектом формирования региональной дестинации понимается полезный результат воздействия туризма на ее экономическую и социальную сферу, оказывающий прямое, косвенное и скрытое влияние, взаимосвязанный через систему сбалансированных показателей, способствующих повышению благосостояния местного населения и укреплению имиджа туристическо-рекреационного потенциала региона.

Таким образом, в результате развития туристической дестинации формируются положительные социально-экономические эффекты. Эффективность может быть определена только на уровне микроэкономики, когда определены затраты. Чем выше привлекательность дестинации для туристических потоков, тем сильнее проявляются прямые, скрытые и косвенные эффекты, способствующие повышению уровня жизни местного населения, что обуславливает рост деловой активности субъектов туристической индустрии и смежных отраслей, участвующих в изготовлении туристического продукта; расширение инфраструктуры; создание дополнительных рабочих мест (снижение уровня безработицы); поступление отчислений в бюджет региона, рост заработной платы и прочие блага для населения, субъектов хозяйствования, региона, страны.

Список литературы

1. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. — URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=36433> (дата обращения: 25.11.2021).
2. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь [Электронный ресурс]. — URL: <http://economics.niv.ru/doc/dictionary/economical/fc/slovar-221.htm#zag-6279> (дата обращения: 25.11.2021).
3. Тарасенок, А. И. Оценка конкурентоспособности национальной туристической дестинации Республики Беларусь / А. И. Тарасенок // Белорусский экономический журнал. — 2018. — № 2. — С. 139–151.
4. Янкевич, Е. М. Методика оценки социально-экономических эффектов туристической региональной дестинации / Е. М. Янкевич // Вестник Белорусского государственного экономического университета. — 2021. — № 4. — С. 40–49.
5. Тарасенок, А. И. Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности туристической дестинации: учебно-методич. пособие / А. И. Тарасенок. — Минск: РИПО, 2014. — 144 с.

Сведения об авторах

Янкевич Елена Михайловна, аспирант, УО «Белорусский государственный экономический университет»; магистр экономических наук, старший преподаватель, УО «Витебский государственный университет им. П. М. Машерова». 210035, Беларусь, г. Витебск, пр. Московский, 33; e-mail: yankevich_em@mail.ru.

Yankevich Elena Mikhailovna, Post-Graduate Student, Belarus State Economic University; Master of Economics, Senior Lecturer, Vitebsk State University named after P. M. Masherov. 210035, Belarus Vitebsk, Moscow Ave, 33; e-mail: yankevich_em@mail.ru.