

В.Э. Пухало, 10 класс

Научный руководитель – Л.П. Козак, учитель математики

ГУО «Средняя школа №1 г. Пинска»

Почему развитые государства так заинтересованы в развитии туризма? Какова роль экономики в жизни общества? Как с этим связан маркетинг? И что общего у этих трёх определений? Именно на эти вопросы я постараюсь ответить в своём выступлении.

Все мы знаем, что туризм уже давно стал крупным сектором экономики и вышел на лидирующие позиции в мире. По экономическим показателям, туризм занимает второе место после нефтедобывающей отрасли. Туризм делится на множество видов, но самыми основными являются:

- туризм с целью отдыха;
- спортивный туризм;
- общественный туризм;
- туризм с целью изучения культуры;
- экономический туризм;
- политический туризм.

«Зачем люди отправляются в дальнюю поездку? Зачем едут за границу? Зачем летят на другие континенты?». Я уверен, что задав эти вопросы людям, большинство из них будет отвечать, что люди делают это с целью путешествия. Но, посмотрите вокруг - туризм везде. В пример этого можно привести выезды на

природу, рыбалку, поездка в санатории, временные командировки, ко всему этому так же можно отнести поступление абитуриентов в другие города, поездка в другой город к родственникам и многое другое.

Думаю, каждый из вас бывал в других городах. А что люди делают, когда приезжают в незнакомый им город? В первую очередь, они обходят все главные достопримечательности этого города. Это может быть спортивный комплекс, музей, театр и многое другое. Так почему развитые страны так сильно заинтересованы в развитии туризма?

Всё очень просто. Туризм – это отрасль экономики, приносящая прибыль и влияющая на развитие смежных отраслей. Переход к рынку туристических услуг предлагает расширение деловых поездок, развитие межгосударственных связей, открытие границ для иностранных инвесторов, что ведет к увеличению туристской активности. А это очень большой плюс для государства. То есть, допустим, любой турист приезжая в другую страну обязательно пройдет по магазинам, сходит в кафе и так далее. Это влечет дополнительный спрос на товары и услуги, что не маловажно. Таким образом, развивается экономика государства, так как она в большем числе предлагает туристу товары местного производства. Любой турист перед отъездом домой всегда покупает какой-либо сувенир, что тоже дает дополнительные доходы и так же служит рекламой туристического центра. Туризм поддерживает и развивает смежные отрасли, такие как гостиничные комплексы, индустрии досуга и другие. А в странах, где идет интенсивное развитие спортивного туризма, возникает необходимость увеличения туристского снаряжения, что приводит к созданию или расширению его производства. Ну, и, конечно же, имея в виду въездной туризм, нельзя не отметить туризм, как эффективный источник валютных поступлений. Приток свободно конвертируемой валюты происходит за счет обмена валют туристами на повседневные нужды. А от валютного обеспечения зависит состояние платежного баланса страны. Исходя из всего этого, следует отметить, что валютные поступления увеличиваются у тех стран, которые развивают активный туризм. За последние 50 лет, рынок туристских услуг очень сильно развился и продолжает развиваться в современном мире.

А как же ко всему этому относится маркетинг? На этот вопрос так же легко ответить. Цель маркетинга состоит в том, чтобы предложить потребителю, в нашем случае туристу, максимальное разнообразие и максимально широкий выбор товара. Европейские, японские и американские многонациональные компании всегда имеют преимущество перед конкурентами за счет использования концепции маркетинга. В современном мире множество компаний и организаций основано именно на маркетинге. То есть, маркетинг вносит свой вклад в экономику, помогая продавать товар туристам.

А в чем же значение самой экономики? Ее значение в том, что она держит в равновесии все виды деятельности людей, которые направлены на удовлетворение их потребностей. Можно сказать что экономика – это наука, изучающая как, какими способами и с помощью каких средств люди в условиях ограниченности ресурсов удовлетворяют постоянно растущие потребности. Другими словами, экономика направляет или даже можно сказать контролирует систему маркетинга и развитие культуры.

Сделаем вывод. В нашем мире экономика, маркетинг и туризм тесно связаны между собой. В доказательство этого я приведу несколько примеров.

При развитии туризма и экономики, но при недостатке маркетинга, экономика будет постепенно снижать свои обороты, так как перед приезжими туристами будет небольшой выбор товара, в связи с этим продажа местного производства будет значительно снижаться. В таком положении государство будет обязано восстановить обороты маркетинга с целью восстановления экономики, при этом временно отложив развитие туризма. Пока будет осуществляться восстановление системы маркетинга, в убыток придет рынок туристических услуг. При восстановлении всего этого, государство придет в убыток.

А что если экономика и маркетинг будут играть ведущую роль в государстве, а культура не будет развиваться? При этом в стране будет избыток товара местного производства, то есть местное производство будет снижать свои обороты и выпускать меньше товара. С этим приход прибыли уменьшится. Государство так же придет в убыток.

А допустим, что государство будет основано на развитии туризма и маркетинга. В таком случае в скором времени государство заполнится частными предприятиями, что тоже не очень хорошо для бюджета. Но туризм и маркетинг без экономики будут развиваться гораздо медленнее, что приведет к снижению численности приезжих туристов, а это влечет и снижение развития маркетинга, то есть будет недостаток потребителей, следовательно, снижение разнообразности и переход к низкой разнообразности товара. Что так же приведет государство в убыток.

В конце я хочу процитировать Питера Лоренса: «Экономика – это искусство удовлетворять безграничные потребности при помощи ограниченных ресурсов». И необходимо сделать так, чтобы эти потребности почаще совпадали с нашими возможностями.

Список использованных источников

1. «Основы экономики» Н. Мэнкью, М. Тайлор, 2013 г., Издательство: Питер.
2. «Экономическая реальность в социальном измерении: экономические вызовы и социальные ответы» Г. Соколов, 2010 г., Издательство: Белорус. наука.
3. «Маркетинг» Р. Хибинг, С. Купер, 2010 г., Издательство: Эксмо.
4. «Маркетингленд» Н. Волюнец, 2014 г., Издательство: Altaspera Publishing & Library Agency Inc. CANADA.
5. «Экономика и организация туризма» В. Азар, 1972 г., Издательство: Профиздат.

6. «Основы технологии туристского бизнеса» М. Ефремова, 2001 г., Издательство: Ось-89.