

УДК 338.48

Ф.А. Каирова, Э.В. Купеева

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
Владикавказ, email: fatimakairova@mail.ru, kuppeeva99@mail.ru

ИНСТРУМЕНТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Ключевые слова: туристическая услуга, государственное регулирование туризма, въездной туризм, инновационность туристической сферы, национальный туризм.

В статье рассмотрены функции, раскрывающие экономическое содержание рынка туристских услуг, исследованы пути совершенствования государственного регулирования сферы туризма для повышения стабильности, качества и конкурентоспособности туристского комплекса. Предложены эффективные инструменты государственного стимулирования субъектов туристского рынка.

F.A. Kairova, E.V. Kupeevea

FGOBU VO "Financial University under the Government Russian Federation, Vladikavkaz,
email: fatimakairova@mail.ru, kuppeeva99@mail.ru

TOOLS FOR IMPROVING STATE REGULATION OF THE TOURISM SECTOR

Keywords: tourist service, state regulation of tourism, inbound tourism, innovation of the tourism sector, national tourism.

The article considers the functions that reveal the economic content of the tourist services market, investigates ways to improve state regulation of the tourism sector to increase the stability, quality, and competitiveness of the tourist complex. Effective tools of state stimulation of subjects of the tourist market are proposed.

Туризм является одним из наиболее важных и динамично развивающихся секторов экономики, связанных со многими другими отраслями. В свете этого растет значимость государственного регулирования туризма с использованием различных инструментов для стабильного развития отрасли и защиты интересов граждан.

В наше время, когда экономическая обстановка нестабильна, развитие туризма, особенно в регионах, проявляет разнообразие черт в структуре туристического комплекса. Это, в свою очередь, делает необходимость подбора разнообразных подходов к разработке модели государственной поддержки и регулирования экономического механизма, способствующего их развитию в условиях экономической модернизации.

Важным аспектом здесь является эффективность туризма, которая оказывает значительное воздействие на укрепление социально-политической ситуации как на федеральных, так и на региональных курортах. Более того, она служит основой для обеспечения устойчивого

развития туризма в различных регионах России.

Тем не менее, Россия сегодня располагает уникальной системой туризма, которая включает в себя сферу курортного бизнеса. Но следует отметить, что недостатки в управлении и государственной поддержке оказывают негативное воздействие на развитие этой отрасли.

В последние годы были предприняты различные шаги в направлении усовершенствования законодательной базы, а также более рационального использования природных лечебных ресурсов и курортов на федеральном и региональном уровнях. Постепенная реализация федеральной целевой программы «Развитие курортов федерального значения» и ряд целевых программ для развития туристических регионов снизили потенциальные негативные последствия, связанные с реструктуризацией туристической индустрии в стране. Эти меры должны стать фундаментом для превращения туризма в высокорентабельный сектор национальной экономики.

В данной статье рассмотрены основные инструменты государственного регулирования туризма, такие как законодательная база, нормативно-правовые акты, финансово-экономические меры и организационные методы. Исследована значимость каждого из этих инструментов в контексте управления туристической сферой и его вклада в общественное благо.

Объекты и методы исследования

Объектом исследования в данной статье являются различные инструменты, используемые государством для регулирования туристической деятельности:

- законы и нормативные акты,
- различные программы и стратегии развития туризма,
- механизмы контроля и надзора за туристической индустрией.

В статье рассматриваются эффективность данных инструментов, а также возможные пути их совершенствования.

Методы исследования в статье включают в себя анализ законодательных и нормативных актов, сбор и анализ статистических данных о туристической индустрии, а также анализ существующих исследований и публикаций на тему регулирования туристической деятельности.

Результаты и их обсуждения

В ходе исследования теоретико-методологического обеспечения развития рынка туристических услуг определена система критериев, которые характеризуют структуру туристского спроса (географических, социально-демографических, психолого-поведенческих), а также выделен расширенный перечень специфических особенностей и признаков предложения на рынке туристических услуг.

Основными факторами, определяющими уровень спроса и предложения рекреационно-туристических услуг в стране, являются: социально-экономические, демографические, социально-психологические, ресурсно-экологические, политические факторы.

К функциям, посредством которых раскрывается экономическое содержание рынка туристских услуг относятся:

- регулятивная,

- стимулирующая,
- оптимизационная,
- информационная,
- санационная.

Дополнен данный перечень распределительной и интеграционной функциями.

К негативным проявлениям и тенденциям развития рынка туристических услуг можно отнести восемь типов специфических рисков и угроз, которые проявляются в неравномерности размещения объектов туристической инфраструктуры, нерегулярности освоения природно-рекреационных ресурсов, диспропорциях экономического, социального и инновационно-инвестиционного развития:

- экономические,
- инновационные,
- кадровые,
- политико-правовые,
- диспропорциональные,
- информационные,
- экологические,
- защитные [1].

Модель взаимодействия субъектов рынка туристических услуг базируется на динамически взаимодействующих этапах процесса движения туристического продукта, а именно: преобразование природно-рекреационного ресурса на туристическую услугу; формирование комплексного туристического продукта; продвижение и дистрибуция туристического продукта и его потребления, определение характера взаимодействия, связи и роль каждого из предприятий: продуцентов, производителей комплексного туристического продукта и дистрибьюторов готового туристического продукта в инфраструктуре туристического рынка.

Необходимо отметить, что индустрия туризма на сегодняшний день привлекает к себе как внимание со стороны государства, так и общественный интерес, а обусловлено это тем, что, туризм, является одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики.

Туристическая услуга рассматривается с позиции хозяйственного права как хозяйственная деятельность, в результате которой предоставляются определенные услуги туристу или экскурсанта. Характеристика данной услуги как вида хозяйственной деятельности должна

основываться на содержании основных элементов туристических отношений: субъект, объект, предмет туристической деятельности.

На основе сравнительного анализа международного, национального законодательства большинство исследователей выделяют следующие субъекты туристических отношений:

– турист – это посетитель, срок пребывания которого в месте или стране посещения составляет от 24 часов до одного года подряд. Турист может заниматься самоорганизующимся туризмом, а может потреблять туристические услуги;

– экскурсантом является посетитель, который получает туристические, экскурсионные услуги и срок пребывания которого в месте или стране посещения составляет менее 24 часов, без ночевки или с одной ночевкой в посещаемом месте.

С точки зрения хозяйственного права и экономики выделяют следующие критерии классификации туризма:

1) по международной классификации:
– туризм внутренний:

Одним из главных преимуществ внутреннего туризма является его доступность. Он не требует больших расходов на перелеты и визы, что делает его более экономически выгодным. Кроме того, внутренний туризм позволяет познакомиться с культурой и историей своей страны, увидеть ее природные и культурные достопримечательности, посетить места, которые ранее были недоступны.

– въездной:

это вид туризма, когда туристы приезжают в страну из других государств. Он также является важным для развития экономики, так как привлекает иностранные инвестиции и способствует созданию новых рабочих мест.

– выездной:

это вид туризма, когда жители страны путешествуют за ее пределы. Он также имеет свои преимущества, так как позволяет познакомиться с другими культурами и традициями, расширить кругозор и получить новые впечатления.

2) с целью государственного регулирования туристической деятельности:

– туризм в пределах страны:

это вид туризма, когда жители страны путешествуют по своей родной стра-

не. Он имеет множество преимуществ, так как позволяет познакомиться с разными регионами и городами, открыть для себя новые достопримечательности и культурные ценности. Кроме того, внутренний туризм способствует развитию местного бизнеса и экономики, созданию новых рабочих мест и повышению уровня жизни населения. Однако, недостатком внутреннего туризма может быть ограниченный выбор мест для посещения и отсутствие экзотических и интернациональных культурных впечатлений.

– национальный туризм:

это вид туризма, когда жители одной страны посещают другие страны. Национальный туризм может предоставить возможность познакомиться с другими культурами, традициями и обычаями, расширить свой кругозор и повысить уровень знаний о мире. Кроме того, национальный туризм способствует развитию экономики и туристической инфраструктуры в посещаемых странах.

– международный туризм:

это вид туризма, когда люди посещают другие страны для отдыха, путешествий или деловых встреч. Международный туризм может предоставить возможность познакомиться с другими культурами, традициями и обычаями, расширить свой кругозор и повысить уровень знаний о мире. Кроме того, международный туризм способствует развитию экономики и туристической инфраструктуры в посещаемых странах и может стать важным источником дохода для стран-приемников. Однако, международный туризм может также привести к экологическим проблемам, перегрузке инфраструктуры и культурной деградации.

Определена общая правовая природа любого договора в сфере оказания туристических и сопутствующих услуг. Такой договор является консенсуальным, возмездным, взаимным. Его индивидуальные характеристики могут быть определены в зависимости от:

1) субъектного состава сторон – двусторонние договоры;

2) направленности – договоры, направленные на организацию предоставления услуги или на конечное получение услуги;

3) способа заключения договора и субъектного состава – договор, содержание которого стороны определяют самостоятельно, договор присоединения и/или публичный.

Учитывая усиление в современных условиях глобализационных процессов, социально-экономических и политических трансформаций, в Российской Федерации выделяется комплекс общественно значимых функций туризма как экономической отрасли, и являющихся полноценными компонентами, такими как синергетическая и индикативная функции туризма, поскольку это является целесообразным:

1) синергетическая функция туризма реализуется, создавая разноуровневый рынок туристических услуг, увеличивая доходы населения и улучшая уровень его благосостояния, функционируя в разноуровневой взаимосвязи по видам экономической деятельности, в частности в интеграционных и глобализационных процессах;

2) значение индикативной функции, обусловлено ролью туризма как мультипликатора макроэкономических показателей экономического роста и развития местной инфраструктуры, достижением индикативных показателей выполнения разработанных стратегий и программ развития туристической отрасли [2].

С целью введения мер повышения инновационной активности туристических предприятий, совершенствования методов оценки их эффективности выделены специфические признаки и особенности инноваций в туристической индустрии:

1) инновации в туризме приобретают сервисный характер;

2) между производителями и потребителями туристических услуг существует непосредственная связь, что обуславливает постоянное повышение качества предоставления услуг и работы обслуживающего персонала;

3) процесс производства и потребления туристских услуг происходит одновременно;

4) инновации в туристической отрасли носят нематериальный характер;

5) интерактивность производства туристического продукта создает условия для незаконного использования инноваций конкурентами, права на которые принадлежат другим субъектам туристической индустрии;

6) значительное количество инноваций в туризме, являются заимствованными из других отраслей и адаптированными к сфере.

Инновационность туристической сферы определяется как качественная компонента инновационной деятельности, которая обуславливает наличие или проявление:

– нового явления, процесса, продукции, услуги, технологии, способность туристических субъектов, с одной стороны, быстро и эффективно внедрять инновации в сферу туризма, управлять инновационными процессами, а с другой:

– структурно и функционально трансформироваться адекватно существующим или прогнозным вызовам в процессе своего стратегического развития, в частности на принципах устойчивого развития.

Исследования различных точек зрения относительно определения сущности и содержания категории «туристическая услуга» позволили дифференцировать теоретико-методологические подходы к ее трактовке (как совокупности материальных и нематериальных компонент; как комплекса действий или производственной деятельности; как сегмента сферы услуг как средства удовлетворения потребностей и интересов; как объект общественных и экономических отношений), которые могут применяться как отдельно, так и формировать взаимосвязанную и взаимозависимую систему различных по направленности типов [1].

На основе проводимого мониторинга и обобщения современной терминологии теории туризма и действующих принципов, определено толкование категории «туристическая услуга» – это объект экономических и общественных отношений, необходимость в котором возникает во время туристической поездки/путешествия и при подготовке к ней и позволяет качественно и в полной мере удовлетворить специфические и другие сопутствующие нужды субъектов рынка туристических услуг.

При этом стоит отметить, что туристическая услуга включает в себя: размещение, питание, транспортировку, экскурсии, бытовые услуги, культурно-развлекательные мероприятия и тому подобное.

Как отдельный элемент, способна удовлетворить во время путешествия одновременно только одну конкретную по-

требность туриста, а не комплекс его требований, как это свойственно туристическому продукту.

Систематизация и дополнение действующих теоретико-методологических подходов позволяет сформировать содержательный перечень специфических признаков и особенностей туристической услуги, составляющими которой выступают:

- неразрывность производства и потребления;
- непригодность к сохранению;
- невозможность предварительной диагностики;
- сезонность колебания спроса;
- эластичность спроса на туристические услуги по отношению к уровню доходов населения;
- значительная статичность;
- качественная зависимость туристских услуг от природно-климатических и погодных условий;
- территориальная разобщенность потребителя и производителя туристской услуги;
- неосвязаемость туристской услуги;
- непостоянство качества обслуживания и прочее.

Основой исследования регионально-го туристского рынка является соблюдение ряда методологических принципов, в частности:

1) исследование рынка туристических услуг нельзя осуществлять изолированно, без взаимосвязи со сложившейся ситуацией и учета особенностей функционирования в других отраслях;

2) тенденции, которые присущи одним рынкам невозможно автоматически, без дополнительных исследований, переносить на другие;

3) необходимость в постоянном и непрерывном наблюдении за сферой туристических услуг, которая вызвана изменчивостью конъюнктуры, неравномерностью процессов и явлений и значительными колебаниями, имеющими противоречивый характер;

4) исследование туристического рынка любого уровня и его субъектов должно осуществляться в определенной последовательности.

Маркетинговые инструменты играют важную роль в государственном регулировании туризма, поскольку они помогают привлекать новых туристов и сти-

мулировать экономический рост. Одним из основных инструментов являются рекламные и промо-кампании, которые проводятся на различных платформах, включая СМИ и интернет. Используя эти каналы, государство может привлекать внимание к туристическим достопримечательностям страны, увеличивать интерес к ним и стимулировать туристический поток. Рекламные кампании часто сосредоточены на уникальных особенностях страны, таких как ее исторические памятники, природные красоты или культурное наследие [3].

Еще одним важным инструментом является партнерство с туристическими агентствами и операторами. Государство может предложить им привлекательные условия для работы, например, налоговые льготы или субсидии, что поможет увеличить приток туристов.

Наконец, законодательство в сфере туризма также является ключевым инструментом государственного регулирования, обеспечивающим безопасность туристов, защиту окружающей среды и справедливое конкурентное поле для всех участников туристической индустрии [4].

Выводы

Таким образом, государство оказывает существенное влияние на развитие туристической деятельности посредством нормативного регулирования и путем определения основ экономической, таможенной политики, налоговой политики, определения социокультурных приоритетов и др.

Среди основных мероприятий по совершенствованию законодательства можно выделить реализацию государственной политики в области безопасности туризма, в том числе повышение юридической ответственности лиц и организаций, оказывающих услуги в области безопасности туризма, а также принятие законодательства по развитию эко туризма как одной из наиболее перспективных форм туризма для Российской Федерации. Механизмы государственного регулирования туристической отрасли необходимо строить так, чтобы потребитель был в центре внимания, а также направить значительные силы на повышение социальной ответственности предпринимательства [5].

Библиографический список

1. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. Маркетинг в туризме: учебник / под ред. Е. И. Богданова. М.: ИНФРА-М, 2020. 214 с.
2. Агешкина Н.А. Основы турагентской и туроператорской деятельности: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2021. 567 с.
3. Лысикова О.В., Фоменко А.В. Операционный менеджмент туризма: учебное пособие. – 3-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2019. 96 с.
4. Золотовский В.А., Золотовская Н.Я. Правовое регулирование в сфере туризма: учебное пособие для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2020. 247 с.
5. Лысикова О.В., Фоменко А.В. Операционный менеджмент туризма: учебное пособие. – 3-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2019. 96 с.