

Інструменти державного регулювання сфери туризму

Державне регулювання туристичного сектору здійснюється не тільки безпосередньо діяльністю Міністерства туризму і відповідних державних установ, але також побічно за допомогою правових важелів, підтримки своєї інфраструктури і міжнародної політики. Регулювання сфери туризму на рівні держави може реалізовуватися в двох напрямках: управління попитом і доходами та управління пропозицією і цінами. Для управління попитом держава використовує наступні інструменти: маркетинг і просування, ціноутворення й обмеження доступу, рис.1.



Рис. 1. Інструменти державного регулювання туризму

Заходи щодо просування туризму є складовою частиною маркетингу, що проводиться державою, і мають на меті пробудження попиту потенційних клієнтів. Відповідно до рекомендацій ВТО, ці заходи повинно бути спрямовано на створення якісного іміджу країни, що засновується на її привабливих символічних характеристиках. Оскільки кількість організацій, задіяних у заходах щодо просування туризму велика, важливу роль відіграє координація дій, чим зазвичай займаються представництва державних організацій за кордоном. Кошти, що виділяються з бюджету на проведення заходів щодо

просування туристського іміджу країни, можуть перевищувати половину бюджету державних організацій, при цьому більша частина бюджету спрямовується на фінансування публік рілейшнз (від однієї третини до двох третин). Ефективність заходів щодо просування може бути збільшена за допомогою міжнародних угод по кооперації між міністерствами по туризму і організаціями, що відповідають за туризм у державі. Мета цих дій - обмін або об'єднання зусиль щодо просування якісного іміджу країни.

Існують різні способи, за допомогою яких держава може регулювати ціни на туристичну продукцію. По-перше, багато визначних пам'яток у країні перебуває у сфері впливу державного сектору, більшість авіакомпаній контролюється державою, а в багатьох країнах, що розвиваються, навіть готелі належать державі. Як правило, соціальна інфраструктура і транспортні мережі вважаються природними монополіями, і якщо вони не належать державі, то повинні принаймні, бути під їх контролем. Побічно, держава може вплинути на ціну за допомогою економічних важелів (наприклад, використовуючи валютний контроль, що може призвести до обмеження обміну валюти, у результаті чого туристи змушені будуть обмінювати валюту за завищеною ціною і тим самим збільшувати реальну ціну подорожі); за допомогою податків від продажів, відкриття магазинів у митних зонах і т.д. Держава, крім вищевказаних важелів, може вплинути на попит за допомогою ліцензування чи градації по якості обслуговування. Регулювання цін є дуже непопулярним в ринковій економіці заходом, на який уряди деяких країн усе-таки йдуть, щоб стримувати вітчизняні компанії від прагнення одержання короткотермінової вигоди на шкоду довгостроковим інтересам туристичного бізнесу країни. Крім того, уряд, контролюючи ціни, може захистити інтереси туристів, запобігти перевищенню витрат їх коштів, таким чином, підтримати репутацію країни.