

Научная статья

Original article

УДК 338

DOI 10.55186/27131424\_2023\_5\_6\_11



**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИЗМА: АНАЛИЗ  
ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ НОРМАТИВЫ В  
КОНТЕКСТЕ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМОМ В ГОСУДАРСТВЕ**  
LEGAL REGULATION OF TOURISM: ANALYSIS OF LEGISLATION AND  
INTERNATIONAL STANDARDS IN THE CONTEXT OF TOURISM  
MANAGEMENT IN THE STATE

**Успаева Милана Гумкиевна**, кандидат экономических наук, доцента кафедры «Финансов, кредита и антимонопольного регулирования», ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова» (366021 Россия, г. Грозный, ул. Асланбека Шерипова, д. 32), тел. +7(495)157-07-75, mguspaeva@mail.ru

**Гачаев Ахмед Магомедович**, Заведующий кафедрой «Высшая и прикладная математика», доцент, ФГБОУ ВО «Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова» (364024 Россия, г. Грозный, ул. проспект Хусейна Исаева, д. 100 (подъезд 1), тел. +7(495)061-68-46, Gachaev-chr@mail.ru

**Milana G. Uspaeva**, Doctor of Economics, Associate Professor of the Department of Finance, Credit and Antimonopoly Regulation, A.A. Kadyrov Chechen State University (32 Aslanbek Sheripov str., Grozny, 366021 Russia), tel. +7(495)157-07-75, mguspaeva@mail.ru

**Akhmed M. Gachaeu**, Head of the Department of Higher and Applied Mathematics, Associate Professor, Grozny State Petroleum Technical University. academician M.D. Millionshchikova" (364024 Russia, Grozny, Prospekt Huseyn Isaev str., 100 (entrance 1), tel. +7(495)061-68-46, Gachaeu-chr@mail.ru

**Аннотация.** Количество трудовых мест является ключевым показателем успеха туристической индустрии. Одна из наиболее изученных групп работников в туризме - это сотрудники гостиничных и курортных комплексов, которые нуждаются в серьезной перестройке, особенно в Причерноморье, где в основном действуют устаревшие отели, построенные еще в советское время. Оценка косвенного уровня занятости, порождаемой туризмом, затруднительна. Как правило, коэффициенты косвенного трудоустройства имеют разные значения, зависящие от экономической базы региона. Если коэффициент трудоустройства в регионе равен 1,13, то это указывает на возможность создания 0,13 новых рабочих мест для каждого работника в отрасли, обслуживающей экспортный туристический спрос. Если мы предположим, что коэффициент равен 2,63, то каждый работник в туристической индустрии обеспечивает примерно 1,63 рабочих мест в регионе. Общий коэффициент занятости зависит от численности населения и количества трудоустроенных. С изменением населения меняется и коэффициент занятости.

**Abstract.** It is calculated by the ratio of the number of tourists who have already been served to the average number of employees employed in the tourism business, and is an indicator of the employment rate.

It should be emphasized that the number of jobs is one of the most important indicators of the contribution of the tourism industry to the economy. The most studied category of people employed in tourism are employees of the hotel and resort-sanatorium sector, which requires active reform, especially in the Black Sea region, where hotels built back in Soviet times mainly operate. Indirect employment, which is organized by tourism as a branch of the economy, can be estimated very approximately. The coefficient varies by region and depends on their economic base. If the employment rate for the region is 1.13,

this means that the region can provide additional employment for 0.13 people for each direction working in servicing export tourist demand. Let's assume that this coefficient is 2.63, then the region provides jobs for about 1.63 people for every one already working in the tourism industry. In general, the employment rate varies in direct proportion to the population of the region and the total number of employed people. In the process of changing the number of people, the value of the employment coefficient also changes.

**Ключевые слова:** *туристическая индустрия, рабочие места, коэффициент, экономика, спрос*

**Keywords:** *tourism industry, jobs, coefficient, economy, demand*

Способствованию увеличения туристических потоков на внутреннем рынке туристических услуг будет способствовать проведение активной общегосударственной политики в экономически важной отрасли Узбекистана. Реализация мер, таких как формирование экономически самодостаточных туристических центров и лечебных курортов, создание условий для быстрого развития смежных отраслей и организации новых рабочих мест, будет возможна. В результате, бюджеты всех уровней смогут увеличить поступления. В целом, эти мероприятия позволят повысить темпы развития туристической отрасли. [2].

Туризм является высокодоходной отраслью народного хозяйства во многих странах мира. Об этом убедительно свидетельствуют показатели доходности туристической отрасли: например, в Испании туризм ежегодно приносит в 17 млрд долл. США прибыли (что составляет 30 % от ежегодного экспорта страны), в Италии - 11 % , а в Дании и Австрии - 8 %, соответственно. Понятно, что на сегодня показатели экономической результативности туризма отличаются определенным образом от зарубежных. Однако следует отметить, что в некоторых регионах Узбекистана туризм достаточно развит как экономическая отрасль.

На современном этапе развития производственных сил торговля услугами, особенно продажа туристических услуг, стала неотъемлемой частью экономики постиндустриальной эпохи [5]. Следует учитывать, что туризм как отрасль экономики участвует в создании национального дохода страны. При этом процесс

развития туристических услуг как в стране в целом, так и в отдельных регионах, зависит от целого ряда факторов, качественная характеристика которых обусловлена состоянием природной среды, экономики, политической ситуации и др.

Кроме того, можно утверждать, и это будет достоверно, что сами климатические условия, природа и весь комплекс еще не гарантируют безусловного успеха туристической деятельности, потому что определяющими показателями являются уровень экономического развития государства, ее собственная поддержка туристической и рекреационной индустрии [10].

Без сомнения, природные факторы значительно влияют на туристическую деятельность региона, тем более, что вопрос их рационального использования и охраны окружающей среды носят глобальный характер. Именно особенности климата, топографии, флоры и фауны привлекают туристов и побуждают их посетить тот или иной регион [13].

Экономические аспекты имеют особое значение для прогресса туризма. Эти процессы тесно связаны с социально-экономическим развитием и включают изменения в потреблении услуг населением, включая туристические услуги. Туризм может считаться поворотным элементом в развитии региональной экономики, потому что он может быть эффективным катализатором, сочетая в себе ресурсы для отдыха, производственный и культурный потенциал. При этом необходимо сохранить отношение к экологическому разнообразию. [4]

Относительно туризма упоминается не только непосредственное, но также и опосредованное воздействие на экономику конкретной страны. В рамках прямого воздействия туризм оказывает влияние на национальную экономику через затраты туристов на различные товары и услуги.

В свою очередь, местные жители, которых было привлечено к процессу оказания туристических услуг, имеющих доход: средства, полученные как арендная плата, заработная плата и др. Создавая новый ветвей экономической активности, местные жители могут при этом тратить свой доход на приобретение товаров и услуг,

отдавая предпочтение отечественным при условии, что товары и услуги, которые они получают, недорогие и действительно качественные [7].

Необходимо иметь в виду, что только экономически сильные страны могут предложить мировой уровень обслуживания благодаря развитой рыночной среде, культуре обслуживания, комфорту жилья, политически гарантируемым правам и свободам человека и тому подобное. Эти характеристики обязательно должны быть присущи всем сферам жизнедеятельности, а не только туризму.

Необходимо заявить, что в настоящее время в Узбекистане отсутствуют вышеуказанные параметры [11]. Следовательно, правительство не создало необходимых правовых и экономических условий для развития инвестиций в туризм и создания высококачественных туристических услуг с мировым уровнем. Важно отметить, что турист, посещающий другую страну в поисках новых впечатлений, в основном платит государству, а не конкретной туристической компании. На сожаление, наши туристические услуги по-прежнему не соответствуют мировым стандартам и не могут удовлетворить международный спрос на туристическом рынке.

Политическая стабильность и экономический прогресс Узбекистана заставили мировой туристический рынок обратить на страну внимание. Однако туризм, помимо экономической выгоды, также приносит значительную социальную пользу. Почти 100 млн человек, что составляет 6,3% от общей численности занятых, заняты в туристической индустрии по данным Всемирной организации туризма. Этот показатель в туристический сезон может достигать 10-15%.

Территории некоторых туристических пунктов пребывают в состоянии перегрузки посетителями, что приводит к осложнению гигиенической и эпидемиологической обстановки, а также порождает серьезный экологический вред местному экосистеме.

Для того, чтобы быть конкурентоспособным в требовательном и меняющемся туристическом бизнесе, необходимо с каждым разом изобретать новые эффективные рычаги управления хозяйственной деятельностью. Очевидным преимуществом среди управленческого набора является мотивация труда каждого

рабочего [3]. Поэтому в условиях повышения эффективности деятельности предприятий гостиничного и туристического хозяйства, как важного сегмента развития экономических отношений, в Узбекистане происходит поиск новых методов управления деятельностью, при этом актуальным является реформирование малоэффективных подходов и формирования новых принципов для целей управления. В связи с этим производительная система мотивации труда персонала и ее совершенствование в условиях нестабильной экономической ситуации в мире приобретает особую актуальность [8].

Современное состояние и развитие отрасли гостиничного и туристического хозяйства определяется общим положением в отечественной экономике, где продолжается процесс разгосударствления с одновременным переходом к новым формам хозяйствования и законам рыночной экономики. В этих условиях предприятия туристического и гостиничного бизнеса направляют свою хозяйственную деятельность на получение прибыли в долгосрочной перспективе, максимизацию продаж для выживания в условиях нестабильной экономики и конкуренции.

Но в существующих условиях, когда практически все корпорации, предприятия и организации имеют доступ к одинаковым информационным источникам, ресурсов, технологий и техники, невозможно отрицать факт, что реальная разница в достижении целей организаций создается, прежде всего, за счет человеческих ресурсов [14].

Считаем, что учитывая национальный менталитет, географическое положение и экономическую ситуацию, уместным будет проведение анализа отечественной и западной систем мотивации персонала для слияния обеих систем и результативного интегрирования их на отечественных туристических предприятиях. Предлагаем внедрить определенные нами нововведения на туристических предприятиях по решению вопросов относительно потребностей современного туризма.

В условиях конкурентной борьбы для достижения синергетического эффекта считаем целесообразным совместить восточную систему мотивации персонала с

элементами западной [6]. Молодые специалисты в области гостиничного и туристического бизнеса нуждаются в новаторском стиле управления. За основу необходимо взять вопрос «Куда идти работать молодым специалистам?». Куда? - это перемещение во времени и пространстве. Имеем две точки, соединив которые, мы получим прямую линию. Первая точка является исходной. Это место, ситуация, положение дел в настоящий момент. Одновременно надо определить вторую точку, которая даст ответ: это будущее. Управленцы должны беспокоиться о карьерном росте молодого специалиста. Поэтому при приеме на работу, менеджер управленец должен рассказать о карьерном будущем своего рабочего [12]. А повышение зарплаты будет логичным следствием его карьерного роста. Также, с точки зрения материальной мотивации, должны быть разнообразные надбавки основной заработной платы.

Анализируя японский опыт, считаем рациональным создание на отечественных предприятиях гостиничного и ресторанного бизнеса не команды работников, а «семьи». Работник должен приходить на работу с чувством тепла - вокруг него люди, которые приятны ему. В коллективе должны существовать заинтересованность друг другом и поддержка. Менеджеру управленцу, прежде всего, необходимо уделить внимание этому аспекту. Рабочий может легко расстаться с заработной платой и перейти к конкуренту. А с семьей расстаться гораздо труднее. В результате текучесть кадров уменьшается до минимума, сокращаются расходы на обучение, ваша работа больше не измеряется только заработной платой. Отечественным менеджерам необходимо создать такие условия труда, коллектив, в котором рабочий будет чувствовать себя, как в семье. Японские представители управления с легкостью решают этот вопрос с помощью активного общения сотрудников между собой - совместные праздники, дни рождения, встречи, спортивные игры и др.

Принимая во внимание процессы интернационализации экономики в регионах и превращения туристических фирм в многонациональные объединения надо понимать необходимость создания условий для появлений сильных личностей и предоставления им определенной атмосферы для развития своих уникальных

способностей [15]. Индивидуальность работника, его личность, сам амбициозность, способность выявить в себе лидерские способности, взять на себя ответственность в нужный момент - это, в первую очередь, беспокоит американских и западных управленцев при принятии на работу нового работника. Менеджеры как один из мотивирующих факторов труда должны принять во внимание приведенные аспекты, но не использовать их как незыблемые постулаты. Учитывая узбекский региональный менталитет, многолетнюю историю развития страны, в частности, регионов, надо понимать, что такие понятия как свобода слова, свобода проявления себя появилась сравнительно недавно и нация только начинает привыкать к полученной свободе проявления индивидуальности. Важная задача управленца состоит в том, чтобы помочь своим работникам раскрыть себя и свои способности в полном объеме [1].

Высокая конкурентоспособность предприятия достигается эффективностью трудовой деятельности, что в значительной степени зависит от действующей в организации системы мотивации. Учитывая небольшой опыт отечественного менеджмента за годы независимости Узбекистана в сфере института мотивации труда на предприятиях гостиничного и туристического бизнеса, считаем целесообразным обращаться к зарубежной управленческой практики, а именно - к практике японских и западных организаций, с целью последующего длительного развития деятельности предприятий гостиничного и туристического бизнеса в конкурентной среде. За основу предлагаем взять синергетическую систему мотивации, основанную на достижениях японских и западных практиков менеджмента.

На японских предприятиях, работающих группами, главным мотивационным фактором является корпоративный дух. Этот дух объединяет персонал с фирмой и выражает идеалы компании. Японцы ценят групповые интересы выше личных интересов, что происходит из психологии группы. Коллективизм - главный рычаг в системе мотивации на японских предприятиях. На западе обычно смотрят на людей как на личности, в то время как в японской культуре сильнее ценится коллективизм.



Управление качеством - важнейший аспект мотивационного управления, которое в свою очередь предполагает вовлечение всего персонала в процесс его создания.

### Литература

1. Гаджиев, С. С. Научный подход к определению функций менеджмента и маркетинга в туризме / С. С. Гаджиев // Студенческий вестник. – 2019. – № 44-4(94). – С. 28-33. – EDN QMVAIC.
2. Гайсина, Э. И. Инфлюенс-маркетинг в сфере туризма: возможности и ограничения (на примере Республики Татарстан) / Э. И. Гайсина, Э. М. Зиятдинова, А. В. Сунцов // Вестник экономики, права и социологии. – 2021. – № 3. – С. 93-97. – EDN NBIEFE.
3. Ершова, Е. Ю. Тенденции в развитии маркетинга корпоративного туризма / Е. Ю. Ершова // Наука Красноярья. – 2021. – Т. 10, № 3-3. – С. 60-64. – DOI 10.12731/2070-7568-2021-10-3-3-60-64. – EDN VPAOZX.
4. Калашникова, И. В. Анализ роли и влияния маркетинга и менеджмента в развитии регионального событийного туризма / И. В. Калашникова, М. В. Уманская // Символ науки: международный научный журнал. – 2022. – № 1-2. – С. 86-87. – EDN OFGTIO.
5. Леплянина, В. А. Маркетинг в сфере туризма / В. А. Леплянина // Студенческий вестник. – 2022. – № 12-6(204). – С. 23-24. – EDN MRZQMC.
6. Лиджи-Горяева, Б. Б. Анализ зарубежного опыта цифрового маркетинга в сфере туризма и гостеприимства / Б. Б. Лиджи-Горяева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 4. – С. 92-100. – EDN LEMCIM.
7. Особенности маркетинга в здравоохранении (на примере медицинского туризма для лиц пожилого возраста) / Т. В. Аврамова, О. Н. Ткачева, С. Э. Ермакова, Н. Т. Хватова // Российский журнал гериатрической медицины. – 2021. – № 3. – С. 340-343. – DOI 10.37586/2686-8636-3-2021-332-335. – EDN YOOORW.
8. Попова, Т. С. Социально-экономические аспекты маркетинга туризма в зоне отчуждения Чернобыльской АЭС / Т. С. Попова // Глобальная ядерная

- безопасность. – 2021. – № 4(41). – С. 66-72. – DOI 10.26583/gns-2021-04-07. – EDN MSPVZR.
9. Решетникова, А. В. Специфика детского маркетинга в туризме / А. В. Решетникова // Сила систем. – 2021. – № 1(18). – С. 41-48. – EDN UZSWWE.
10. Слизовская, К. Н. Особенности работы email-маркетинга в туризме / К. Н. Слизовская // Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в ВУЗе и школе. – 2022. – № 33. – С. 232-239. – EDN DNAGAG.
11. Соболев, И. В. Абсолютный интерактивный маркетинг в туризме, как возможность выйти за рамки цифровой индустрии / И. В. Соболев // Международный студенческий научный вестник. – 2022. – № 1. – С. 89. – EDN PBJFAA.
12. Стратегическое позиционирование HR-маркетинга в проектах развития отечественного сельского туризма / А. В. Островская, Г. Г. Вукович, Е. Н. Данилевская, Н. А. Пивень // Экономика устойчивого развития. – 2022. – № 1(49). – С. 58-64. – DOI 10.37124/20799136\_2022\_1\_49\_58. – EDN AVZVON.
13. Тамаева, А. М. Цифровой маркетинг в сфере туризма / А. М. Тамаева // Научный альманах. – 2021. – № 11-1(85). – С. 29-34. – EDN HRHZJJ.
14. Турукина, М. Н. Маркетинг влияния в индустрии туризма / М. Н. Турукина, К. А. Узденова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 2. – С. 75-82. – EDN FWAANO.
15. Чернышев, Е. В. Технологии медицинского маркетинга в международном медицинском туризме / Е. В. Чернышев, Г. Д. Петрова // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2021. – № 6(121). – С. 113-116. – DOI 10.18522/1997-2377-2021-121-6-113-116. – EDN WDADXY.

### References

1. Gadzhiev, S. S. A scientific approach to defining the functions of management and marketing in tourism / S. S. Gadzhiev // Student Bulletin. – 2019. – № 44-4(94). – Pp. 28-33. – EDN QMVAIC.

2. Gaisina, E. I. Influence marketing in the field of tourism: opportunities and limitations (on the example of the Republic of Tatarstan) / E. I. Gaisina, E. M. Ziyatdinova, A.V. Suntsov // Bulletin of Economics, law and sociology. - 2021. – No. 3. – pp. 93-97. – EDN NBIEFE.
3. Yershova, E. Y. Trends in the development of corporate tourism marketing / E. Y. Yershova // Science of Krasnoyarsk region. - 2021. – Vol. 10, No. 3-3. – pp. 60-64. – DOI 10.12731/2070-7568-2021-10-3-3-60-64. – EDN VPAOZX.
4. Kalashnikova, I. V. Analysis of the role and influence of marketing and management in the development of regional event tourism / I. V. Kalashnikova, M. V. Umanskaya // Symbol of Science: International scientific journal. – 2022. – № 1-2. – pp. 86-87. – EDN OFGTIO.
5. Leplyanina, V. A. Marketing in the field of tourism / V. A. Leplyanina // Student Bulletin. – 2022. – № 12-6(204). – Pp. 23-24. – EDN MRZQMC.
6. Ligi-Goryaeva, B. B. Analysis of foreign experience of digital marketing in the field of tourism and hospitality / B. B. Ligi-Goryaeva // Marketing in Russia and abroad. – 2021. – No. 4. – pp. 92-100. – EDN LEMCIM.
7. Features of marketing in healthcare (on the example of medical tourism for the elderly) / T. V. Avraamova, O. N. Tkacheva, S. E. Ermakova, N. T. Khvatova // Russian Journal of Geriatric Medicine. - 2021. – No. 3. – pp. 340-343. – DOI 10.37586/2686-8636-3-2021-332-335. – EDN YOOORW.
8. Popova, T. S. Socio-economic aspects of tourism marketing in the exclusion zone of the Chernobyl nuclear power plant / T. S. Popova // Global nuclear safety. – 2021. – № 4(41). – Pp. 66-72. – DOI 10.26583/gns-2021-04-07 . – EDN MSPVZR.
9. Reshetnikova, A.V. The specifics of children's marketing in tourism / A.V. Reshetnikova // The power of systems. – 2021. – № 1(18). – Pp. 41-48. – EDN UZSWWE.
10. Slizovskaya, K. N. Features of email marketing in tourism / K. N. Slizovskaya // Modern problems of linguistics and methods of teaching Russian at universities and schools. - 2022. – No. 33. – pp. 232-239. – EDN DNAGAG.

11. Sobolev, I. V. Absolute interactive marketing in tourism, as an opportunity to go beyond the digital industry / I. V. Sobolev // International Student Scientific Bulletin. – 2022. – No. 1. – p. 89. – EDN PBJFAA.
12. Strategic positioning of HR marketing in projects for the development of domestic rural tourism / A.V. Ostrovskaya, G. G. Vukovich, E. N. Danilevskaya, N. A. Piven // The economics of sustainable development. – 2022. – № 1(49). – Pp. 58-64. – DOI 10.37124/20799136\_2022\_1\_49\_58. – EDN AVZVON.
13. Tamaeva, A.M. Digital marketing in the field of tourism / A.M. Tamaeva // Scientific almanac. – 2021. – № 11-1(85). – Pp. 29-34. – EDN HRHZJJ.
14. Turukina, M. N. Marketing of influence in the tourism industry / M. N. Turukina, K. A. Uzdenova // Marketing in Russia and abroad. – 2021. – No. 2. – pp. 75-82. – EDN FWAANO.
15. Chernyshev, E. V. Technologies of medical marketing in international medical tourism / E. V. Chernyshev, G. D. Petrova // Humanities and socio-economic sciences. – 2021. – № 6(121). – Pp. 113-116. – DOI 10.18522/1997-2377-2021-121-6-113-116. – EDN WDADXY.

© Успаева М. Г., Гачаев А. М., 2023 *Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral" №6/2023*

**Для цитирования:** Успаева М. Г., Гачаев А. М. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИЗМА: АНАЛИЗ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ НОРМАТИВЫ В КОНТЕКСТЕ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМОМ В ГОСУДАРСТВЕ // *Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral" №6/2023*