

## АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

В условиях жесткой конкуренции и быстроменяющейся рыночной среде туристским компаниям необходимо иметь четкие представления о своем преимуществе и стратегическом планировании.

Стратегические аспекты четко не обозначены и выступают в виде бизнес-планирования. Применение бизнес-планирования для туристских компаний не только важно, но и является стратегическим вопросом выживания и экономического роста предприятия. Исследованию данной проблемы посвящен ряд работ отечественных и зарубежных авторов - Алейникова Г.М.[1], Юрьев А.П.[2], Пашута М.П.[3], Россихин Б.[4], но проблемы формализованного планирования раскрыты не достаточно полно.

Целью статьи является адаптация принципов стратегического планирования к туристическому бизнесу.

В стратегическом планировании туризма определяющую роль играет туристическая политика, которая представляет собой систему методов, воздействий и мероприятий социально-экономического, правового, внешнеполитического, культурного и иного характера, реализуется парламентами, правительствами, государствами, коммерческими и частными организациями, ассоциациями и учреждениями, несущими ответственность за туристическую деятельность, регулирование и координацию туристической отрасли, создание условий для ее развития в виде нормативно-правовой базы.

Главным направлением в туристической политике является сознательное воздействие на развитие туризма со стороны уполномоченных органов. Государственная туристическая политика представляет собой своеобразный спектр туристической деятельности в системе общей политике государства [2: с. 74].

Необходимость воздействия государства на развитие туризма соответствует мировой практике. Так, в Гаагской декларации по туризму, принятой в 1989 г. отмечено: "Туризм должен планироваться государственными властями, а также властями регионов и туристской индустрии на комплексной и последовательной основе с учетом всех аспектов этого феномена".

Ввиду того, что туризм имеет такое же значение как и другие отрасли экономики, необходимо расширять права и обязанности национальных туристических организаций приравнивая их к тому уровню, который имеют другие крупнейшие экономические секторы в народном хозяйстве [3: с. 48].

Политика развития туризма в Украине – это пакет положений, относящихся к различным аспектам туристической деятельности, из которых основными являются:

- соответствие общей политике развития страны или региона;
- формирование на основе исследования и анализа имеющихся моделей развития туризма, туристической инфраструктуры, достопримечательностей, видов деятельности и рынка в туристической продукции;
- учет социально-экономических и экологических факторов.

Национальные и региональные задачи доминируют над индивидуальными, групповыми или частными интересами. Однако, общая политика должна обеспечивать такую структуру в рамках которой могут эффективно функционировать туристические предприятия и фирмы любой формы собственности.

При разработке туристической политики предусматриваются следующие вопросы:

- экономические выгоды – повышение доходов, обеспечение занятости населения, получение иностранной валюты, увеличение государственных доходов, использование туризма в качестве катализатора развития других отраслей;

- социальные выгоды – стимулирование межкультурного обмена и развития иностранного туризма, просвещение местных жителей, обеспечение развития внутреннего туризма;

- решение задач в области сохранения окружающей среды и культурного наследия.

В процессе планирования политики развития туризма выполняются следующие требования:

- выбор наиболее целесообразных форм и видов международного и внутреннего туризма. В отдельной стороне или крупном регионе можно предусматривать несколько видов и форм туризма, а в некоторых зонах (районах) – только один его вид. Однако, и в таких условиях следует планировать качественный туризм, особенно в принимающих центрах и районах;

- ориентирование видов туризма на рынок с формами, которые независимо от уровня их развития смогут привлекать широкий круг туристов и будут наиболее совместимыми с окружающей средой и обществом, даже при не высоких экономических выгодах;

- достижение допустимой степени развития, то есть ограничение развития туризма, поддержание его на среднем уровне или стимулирование с той целью чтобы он стал важным сектором экономики.

- выбор темпов развития – медленного, среднего или ускоренного.

Даже если имеются условия для быстрого развития туризма, при планировании необходимо предусматривать меры, сдерживающие такие темпы:

- социальные (освоение местными жителями нового вида деятельности, подготовка и переподготовка соответствующих кадров);
- строительные (развитие инфраструктуры и объектов туризма);
- экономические (связь развития туризма с другими отраслями хозяйства).

ВТО выделяет группу внешних факторов развития туризма как социального явления, определяющих направления развития туризма. К ним относятся:

1. Социальные и демографические изменения, проявляющиеся в количестве людей, имеющих время, а также физические и финансовые возможности позволяющие заниматься туризмом. Основными демографическими характеристиками настоящего времени являются: старение населения из-за низкой рождаемости в экономически – развитых странах и демографического спада в отдельные годы, возрастание доли одиноких людей; увеличение числа работающих женщин; тенденция к поздним бракам, а также увеличение доли бездетных людей.

К главным социальным изменениям следует отнести: повышение семейного дохода, увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска и возможность его использования по частям, ослабление таможенных и иммиграционных ограничений, положительное влияние туризма на физическое и моральное здоровье [1: с.83].

2. Экономические и финансовые изменения. Экономические кризисы и спады объема производства; уменьшение ВВП, инфляция, снижение курса национальной валюты по отношению к стабильной валюте, оказывает большое влияние на состояние туристического бизнеса. Мировой опыт показывает, что рост относительной стоимости туристической поездки за рубеж ввиду изменения валютного курса на 5 % вызывает снижение спроса на выездной туризм до 10%.

3. Состояние транспортной инфраструктуры. Комфортность поездки, ее продолжительность и безопасность играют важную роль в принятии решения клиента приобрести тот или иной тур. Сюда относятся и организация трансфера.

4. Средства информационного обеспечения. К ним относятся оформление туров через компьютер, связывающий турфирму с зарубежными или отечественными компаниями, предоставляющими услуги размещения, питания, экскурсионное и другое обслуживание. Сюда также относится реклама и антиреклама.

Стратегия развития туризма как сфера хозяйствования должна обеспечивать эффективные экономические результаты, позволяющие полностью окупить затраты за два-три года при правильном ценообразовании. Выделяют две основных стратегии:

Первая связана с развитием туризма на основе привлечения отечественных и собственных средств (прежде всего, фондов развития) на создание материальной базы туризма и рекреационной инфраструктуры с последующим гарантированным выделением путевок инвесторам либо продажей им ценных бумаг для участия в будущих прибылях:

Вторая предполагает привлечение иностранного и смешанного капитала для создания разветвленной сети совместных предприятий и включения их в мировые гостиничные цепи, что позволяет:

- уравновесить товарную массу по сравнению с денежными доходами населения;
- привлечь иностранную валюту;
- развить местную социальную и коммерческую инфраструктуру и дорожную сеть;
- вовлечь новые рекреационные виды ресурсов во внешнеторговый оборот.

Таким образом, развитие туризма не только обеспечит полное удовлетворение рекреационных потребностей и спроса населения, но и будет способствовать возрастанию реального уровня жизни, решению социально-экономических проблем.

Реализация программы развития потребует:

- радикального изменения социально-хозяйственного и организационно-управленческого механизма;
- качественного улучшения характера, методов и уровня прогнозов, системы и структуры экономических, национальных и социальных нормативов;
- расширения видов, форм и ассортимента туристско-экскурсионных услуг на основе повышения качества туристического продукта;
- углубления содержания туристического районирования и рекреационной деятельности на всех территориальных уровнях;

- изменения соотношения суммы товарных услуг и затрат в туризме (до 22%) в пользу резкого увеличения собственно туристических мероприятий на основе эффективного и оптимального использования стандартов, освоения новых природно-климатических зон.

Перспективные направления развития турбизнеса необходимо определять по всем основным компонентам системы туристического обслуживания, каковыми являются: туристические ресурсы, приоритетные виды, формы и уровень туристического обслуживания, транспортная доступность, связь, предприятия размещения и питания, информационное обслуживание, система продвижения турпродукта на мировой рынок, состояние торговли и производства товаров для туристов, кадровый потенциал, нормативно-правовая база, вопросы безопасности, совокупность турфирм и компаний, характер и объем финансирования программных мероприятий и другое.

Все эти компоненты взаимосвязаны и взаимозависимы. Первоочередные задачи развития турбизнеса – создание и реализация организационно-ценового механизма регулирования туристического обслуживания, формирование современной инфраструктуры и совершенствование нормативно-правовой базы по технологии туристического обслуживания.

Реальным направлением увеличения туристского потока является развитие событийного, конгрессного и паломнического туризма.

Актуально создание сети центров туристической информации, бронирование мест в гостиницах, экскурсий, билетов на зрелищные мероприятия и музеи.

Все вопросы стратегического планирования туризма должны быть взаимообусловленными и предусмотренными в структурном плане, который представляет собой совокупность элементов, определяющих: регионы и зоны развития туризма во всех его формах; основные и дополнительные туристические достопримечательности; пункты въезда в страну (регион, зону); внутренние транспортные связи и экскурсионные маршруты, поэтапность их развития.

Таким образом, стратегическое планирование в туристском бизнесе является сложным процессом зависящим от таких факторов как туристская политика, социальные, демографические, экономических и финансовых изменений, состояния инфраструктуры, средств информационного обеспечения и другие.

Перспективы использования стратегического планирования в условиях рыночной экономики зависят от внешней среды: политики государства, которое формирует приоритеты развития региона и ресурсного потенциала.

#### Литература:

1. Алейникова Г.М. Организация управления турбизнесом. – Донецк: ДИТБ, 2002.- 184с.
2. Юрьев А.П. Планирование туризма. – Донецк: ДИТБ, 2001. – 195с.
3. Пашута М.Т. Прогнозирование и макроэкономическое планирование. – Киев: МАУП, 1998. – 192 с.
4. Россихин Б. Бизнес-планирование в туристской отрасли // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2002. - № 7.