

Карташевская И.Ф. НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТУРПРОДУКТ В СИСТЕМЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Введение. Региональная система управления в туризме привлекает внимание не только с научной точки зрения - это скорее всего социальный заказ. Отрасль формируется быстрее, чем успевают создавать регламентирующие законы. Местные органы управления все чаще сталкиваются с проблемой специализации региона, так как от этого зависит, что строить, для кого строить, как использовать имеющиеся еще резервы рекреационных земель. Порой судьба уникального города зависит от воли узкого круга лиц. В качестве примера можно привести Керчь - город с именем которого связана история Античного Крыма, древнегреческого государства Боспор, русского княжества Тьмутаракань, турецкой крепости Еникале, немеркнущие страницы героев Аджимушкайских каменоломен периода Великой Отечественной войны. История предопределила судьбу города в качестве уникального туристского центра, а мы его знаем как промышленный город, да еще экологически неблагополучный. Подобные уроки истории не должны повторяться.

Немалый интерес в формировании туристских регионов может представлять опыт Австрии, где правительство разработало 16 национальных программ. Суть каждой из них заключается в том, что одной программой объединены все предприятия, оказывающие определенный вид туристских услуг, например, «Зимний отдых», «Отдых в горах». Программы профинансированы из государственного бюджета, подкреплены нормативно-правовыми документами.

Что же происходит в Крыму? Уникальный туристско-ресурсный потенциал используется не более чем на 20%. В экологически перегруженных регионах продолжают вести интенсивное строительство. Развитие курортно-рекреационного, туристского комплекса происходит стихийно... Местные органы самоуправления самостоятельно не в состоянии решить комплексные задачи, а Министерства, республиканские структуры, к сожалению, за все эти годы не утвердили в Верховном совете ни одной государственной программы по развитию туризма.

Вместе с тем, туристские фирмы, связанные с разработкой национального продукта, предоставлены сами себе. Малый туристский бизнес так и не получил государственной поддержки Усугубляет сложившуюся ситуацию полное нежелание правительственных структур учитывать рекомендации ученых.

Цель исследования: определить особенности регионального планирования национального турпродукта.

Задачи:

- систематизировать приоритеты национального турпродукта в региональном планировании;
- рассмотреть условия и факторы, стимулирования создания национального турпродукта в зависимости от специализации туристских регионов;
- определить признаки экстенсивного (стихийного) и интенсивного (планового) развития туристского региона и создания национального турпродукта.
- обосновать определение термина « национальный турпродукт».

Актуальность исследуемой проблемы. В связи с тем, что идет стихийное формирование курортных и туристских центров, назрела острая необходимость научно обосновать пути специализации рекреационных зон, туристских центров. Важная роль в этом процессе принадлежит фирмам - туроператорам и турагентам, создающим национальный турпродукт, продвигающим его на международный рынок. Как правило, эти вопросы традиционно рассматриваются с позиций туристского маркетинга. Мы предлагаем воспользоваться методологией экономической, социальной географии, т.к. имеем дело с пространственными проблемами регионов, управлением туристскими потоками.

Под туристским продуктом понимаем «..совокупность вещественных (предметов потребления), невещественных (в форме услуги) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста. Возникших в период его путешествия» [6].

Четкой формулировки и определения «национальный турпродукт» не существует. Однако это понятие логически можно сформулировать и обосновать, так как оно вытекает из специфических свойств турпродукта, а именно, его неосязаемости, несохраняемости, непостоянства качества и неотделимости от объекта. Именно неотделимость от объекта позволяет назвать экспортной операцией реализацию турпродукта иностранным туристам, а сам турпродукт, реализованный иностранным туристом- *национальным*..

Результаты исследования. Планирование как самостоятельная отрасль знаний является наукой, специализированным видом управленческой деятельности и имеет собственные методы исследований:

1. *Конкретно-исторический подход.* Предусматривает изучение отношений планирования как процесса, находящихся в стадии развития и изменения под влиянием действующих на них факторов.

2. *Системный подход.* Позволяет подходить к исследованию количественных и качественных параметров протекания вероятностных процессов в сложных социально-экономических системах с системных позиций.

3. *Комплексный подход.* Так же, как и системный, он предполагает рассмотрение явлений в их связи и зависимости. Однако комплексный подход является более широким понятием, поскольку реализуется с помощью системного.

4. *Эксперимент.* Представляет собой метод поиска или уточнения взаимосвязи социально-экономических явлений опытным путем.

5. *Моделирование.* Сущность моделирования заключается в создании такого аналога планируемого процесса, в котором отражены его важнейшие, с точки зрения цели исследования, свойства и опущены второстепенные черты.[1с. 27 – 40]..

«Изучение туризма осуществляется с помощью различных подходов и методов. *Управленческий* подход, по мнению специалистов является самым важным и перспективным, так как ориентирован на отдель-

ные туристские фирмы, т.е. имеет микроэкономический характер. Этот подход сфокусирован на такие виды управленческой деятельности, необходимые для функционирования туристской организации, как планирование, контроль, ценообразование, реклама и др. Важность и перспективность данного подхода обусловлены тем, что институциональные изменения, изменения продукта и даже общества подразумевают, что именно управленческие цели и процедуры должны запустить механизм изменений навстречу переменам, происходящим в туристской сфере»[5, с. 8]

Менеджмент туристского предприятия выполняет двойную задачу. С одной стороны, с его помощью решаются управленческие проблемы и достигаются цели туристского предприятия, а с другой – он служит целям развития туристского региона. Из этой особенности вытекают и двойные цели менеджмента в туризме.

Первая цель – на основе рационализации управления трудовыми процессами обеспечить устойчивое развитие фирмы. Вторая цель – оказать содействие в обеспечении жизнеспособности (конкурентоспособности) своего региона на рынке туристских услуг. Выполнить данную цель можно, сохранив конкурентоспособность региона. С экономической точки зрения при определении специализации турфирмы учитываются следующие параметры:

- наличие туристских ресурсов, позволяющих создавать не просто турпродукт, а такой, который может представлять национальную гордость;
- из всех возможных вариантов выбирают тот, который может пользоваться спросом на туристском рынке у определенной категории туристов;
- согласно приоритетам, определенным законом Украины « О туризме» преимуществом должны пользоваться турфирмы, создавшие национальный турпродукт, рассчитанный на молодежь, людей « третьего поколения», туры сельского. зеленого туризма.

Если речь идет о возможностях Крыма и спросе иностранных туристов на национальный турпродукт. то приоритеты будут выглядеть следующим образом. Для иностранной молодежи- нетрадиционные виды туризма: дайвинг, спелеотуризм, конные, горно-пешеходные, экстремальные туры. Для туристов «третьего поколения»: винные, охотничьи, кулинарные, этнографические, познавательные туры. Перспективным для полуострова является автомобильный, деловой и конгрессный туризм.

Создание туристского продукта начинается с изучения спроса. Однако этого мало, так как туристский продукт в значительной степени зависти от местных возможностей организации приема или от возможности организации обслуживания. Климат, материальная база, инфраструктура, туристские достопримечательности все это влияет на содержание и состав туристского продукта.

Проблема развития и полноценного функционирования туристского региона заключается в том, что при увеличивающихся количествах предложений услуг гостиничного и ресторанного обслуживания, турист, купив тур, включающий только размещение и питание, не имеет возможности отдохнуть полноценно. Маркетинговые исследования подтверждают, что туристы значительные суммы денег расходуют на досуг и развлекательные мероприятия. Кроме того, они не прочь заняться спортом, получить дополнительные курортные, бытовые и другие услуги. В настоящее время развитие туристских центров происходит стихийно, а туры для клиентов формируется только силами фирм – туроператоров, персоналом, который, как правило, не имеет специальной профессиональной подготовки. Туристский регион находится на *экстенсивной (стихийной)* стадии развития.

Организационная работа регионального менеджмента должна состоять из следующих последовательных операций:

- 1 Ревизия туристских ресурсов;
- 2 Определение специализации данного конкретного туристского (курортного) региона;
- 3 Ревизия индустрии туризма на соответствие специализации
- 4 Создание благоприятных условий (налоговых, кредитно-финансовых) для развития необходимых для региона предприятий : ресторанов, гостиниц соответствующих категорий, развлекательных центров, плавательных бассейнов, курортных поликлиник и т.д.
- 5 Ревизия туристской инфраструктуры и ее изменение в соответствии со специализацией региона (обустройство дорог, подъездных путей к туристским объектам, реконструкция морских портов и терминалов КПП, коммуникационные связи)
- 6 Стимулирование работы туроператоров, создающих национальный турпродукт обучение персонала, предоставление льготных кредитов, централизованная реклама за счет бюджетных средств, участие в международных ярмарках). Такой комплекс мер обеспечит переход управления в регионе на *интенсивный (плановый)* путь формирования туристского или курортного центра, развитие турфирм согласно определенной программе, появлению необходимого национального продукта.

Согласно новой редакции закона Украины « О туризме» турфирмы разделены на 3 категории: фирмы-туроператоры со специализацией выездного туризма и возможностью заниматься иностранным (въездным) и внутренним туризмом, операторы иностранного и внутреннего туризма, фирмы- турагенты. Если в мировой практике турфирмы занимаются комплектацией турпродукта, используя базу размещения, точки питания, транспортные предприятия, объекты шоу- бизнеса, музеи и так далее, то в Автономной Республике эта работа выглядит несколько иначе. Туроператорская работа сведена к продаже путевок в пансионаты, санатории, дома отдыха. Фактически, так называемые, туроператоры, выступают в качестве агентов – оптовиков по отношению к предприятиям санаторно- курортного комплекса. По договору гарантируют загрузку санаториев, получают значительные ценовые скидки. Квоты мест перепродают мелкооптовым фирмам - турагентам, делая уже небольшие скидки. Фитмы- турагенты в свою очередь осуществляют реализацию путевок непосредственно клиентам. Таким образом, классических туроператоров, создающих турпродукт в Крыму немного. Среди них

« Крымский горный клуб», « Танита», Крымская контрольно- спасательная служба, которые разработали горно-пешеходные маршруты с отдыхом на лесных стоянках и у моря. Туроператор «Мида», комплектует группы за рубеж. В последние годы на туристском рынке появились предприятия, оказывающие отдельные услуги, например, катание на лошадях, дегустацию вин, национальную кухню, экскурсии.

По своему содержанию новый закон « О туризме» не только не стимулирует появление форм – туроператоров, имеющих возможность создавать турпродукт, а вовсе затормозил этот процесс. Следовательно, для того, чтобы, действительно, на туристском рынке появился национальный турпродукт, необходима комплексная программа. В ее логическую структуру необходимо включить следующие операции:

- 1 Исследование потенциала туристских ресурсов региона[2].
- 2 Определение главной специализации региона [3].
- 4 Разработка генерального плана развития и застройки туристского региона [4].

Особенностью данного плана будет являться то, что заказчиком этой работы должны выступать существующая сейчас региональная структура управления, т.е. Министерство курортов и туризма АРК.

Выводы. Вопросы создания , продвижения турпродукта на рынок рассматривается традиционно в рамках туристского маркетинга. Методология экономической, социальной географии позволяет смоделировать процесс планирования национального турпродукта с учетом наличия туристских ресурсов и специализации региона. В связи с тем, что идет стихийное – экстенсивное формирование курортных и туристских центров, назрела острая необходимость научно обосновать пути специализации рекреационных зон, туристских центров.

Менеджмент туристского предприятия выполняет двойную задачу. С одной стороны, с его помощью решаются управленческие проблемы и достигаются цели туристского предприятия, а с другой – он служит целям развития туристского региона. Из этой особенности вытекают и двойные цели менеджмента в туризме.

Первая цель – на основе рационализации управления трудовыми процессами обеспечить устойчивое развитие турфирмы. Вторая цель – оказать содействие в обеспечении жизнеспособности (конкурентоспособности) своего региона на рынке туристских услуг. Важное место в этом процессе занимает управляемый на региональном уровне процесс создания национального турпродукта. Одно из главных отличительных свойств турпродукта- неотделимость от объекта позволяет назвать экспортной операцией реализацию турпродукта иностранным туристам, а сам турпродукт, реализованный иностранным туристам- *национальным*.

На туристском рынке Автономной Республики Крым сложилась угрожающая ситуация- нормативно-правовая база в туризме стимулирует стратегию выживания и постепенного уход с рынка фирм-турагентов. Деятельность существующих туроператоров сведена к оптовой реализации санаторно-курортных путевок. Разработкой национального турпродукта занимается только несколько турфирм-энтузиастов, в развитии и поддержке которых не заинтересованы местные, региональные органы государственного управления.

Политика государства по отношению к стимулированию турфирм, занятых разработкой национального турпродукта должна коренным образом измениться, что практически невозможно без изменения самой системы управления и без подбора профессиональной управленческой команды .

Источники и литература

- 1 Гончарук В.А. Развитие предприятия. – М. Дело, 2000 – 149 с.
2. Карташевская И.Ф. Оптимизация процессов управления туристскими ресурсами на региональном уровне // Культура народов Причерноморья. –№ 45. – Ноябрь 2003. – С. 49–53.
3. Карташевская И.Ф. Географические особенности регионального управления земельно- рекреационными ресурсами (на примере АРКрым) // Культура народов Причерноморья. –№ 55. – Т. 3. – Ноябрь 2004. – С. 86–91.
4. Карташевская И.Ф. Методические принципы формирования зон и территорий приоритетного развития в туристской отрасли (на примере Автономной республики Крым) // Культура народов Причерноморья. – № 59. – Март 2005. – 26-29.
5. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика. – 2000. –160 с.
6. Толковый словарь туристских терминов. Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес\ Авт.-сост. И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.; Афины: INFOGROUP. 1994. – С. 159.

Климчук С.В.

МЕТОДИКО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ РЕСТРУКТУРИЗАЦИОННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Введение. Быстрая смена текущих задач и высокая степень неопределенности являются характерными чертами осуществления большинства проектов финансовой реструктуризации предприятий и компаний. В данных условиях доступность точной и своевременной информации часто определяет успех проекта реструктуризации в целом. Многие авторы уделяют достаточное внимание методико-информационным основам реструктуризационных мероприятий. Так Батенко Л.П, в своей монографии " Философия и методология реструктуризации", определяет основные направления по аксиологии и антропологии реструктуризационных мероприятий в контексте информационного обеспечения [1], Бутник – Сиверский А. С. в