

Источники и литература

1. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь. – М.: Мысль, 1983. – 350 с.
2. Александра В.П. Пріоритети технологічного розвитку економіки України перехідного періоду // Економіка і прогнозування. – 2003. – № 1. – С. 70–85.
3. Долішній М.І. Нові підходи до територіального управління // Урядовий кур'єр. – 22 лютого 2002 року. – №38.
4. Луцишин П.В., Клімант Д., Луцишин Н.П. Територіальна організація суспільства (основи теорії): Навч. посібник. – Луцьк: Ред.-вид.відд. “Вежа” Волин. Держ. Ун-ту ім Лесі Українки, 2001 – 334с.
5. Паламарчук В.О. Соціально – правові аспекти управління реалізацією інвестиційних проєктів // Фінанси України. – 2002. – № 6. – С. 108–113.
6. Поважний С.Ф. Квалификация управленческих кадров – важнейший фактор экономического роста // Менеджер. – 2002. – № 4(20). – С. 7–16.
7. Програма діяльності Кабінету Міністрів України „Послідовність. Ефективність. Відповідальність”. – К., 2004. – 58 с.
8. Регіональна політика: методологія, методи, практика / НАН України. Інститут регіональних досліджень. Редкол.: відповідальний редактор академік НАН України М.І. Долішній. - Львів, 2001. - 700 с.
9. Шевчук Л.Т. Розміщення продуктивних сил. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2001. – 150 с.
10. Панин С. М. О влиянии регионального государственного аппарата управления Автономной республики Крым на эффективность экономики региона/ - [http://www.nauka.dp.ua/ARTICLE/Ecomonics/13/13_Panin.htm].

Ванеева И.В., Тихонова Н.И.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Планирование деятельности является наиболее важной функцией менеджмента. Данному вопросу посвящены работы ведущих специалистов, занимающихся проблемами управления в сфере услуг – Ф. Котлера, Р.Браймера [2], Д.Уокера, Чудновского А.Д., Карповой Г.А. и других. Американский специалист в области планирования туризма Эдвард Инскип предлагает рассматривать планирование как организацию будущего для достижения ряда определенных целей и задач [1].

В условиях ограниченных производственных ресурсов рыночное планирование их использования служит основой экономической свободы как производителей товаров и услуг, так и потребителей материальных благ. В процессе планирования обеспечивается необходимое равновесие между производством и потреблением продукции, величиной рыночного спроса на товары и услуги и объемом их предложения.

Пионерами разработки технологии планирования туризма в начале шестидесятых годов XX века были Франция и Великобритания. Сегодня успешное развитие туризма невозможно вне концепции устойчивого развития, предложенной Всемирным союзом охраны природы [1, 2, 4].

В сфере туризма специалистами Всемирной туристской организации сформулированы три основных принципа устойчивого развития:

- Экологическая устойчивость обеспечивает совместимость развития туризма с поддержанием базовых экологических процессов, биологического разнообразия и биологических ресурсов;
- Социально-культурная устойчивость обеспечивает развитие, совместимое с культурой, самобытностью и жизненными ценностями местного населения;
- Экономическая устойчивость обеспечивает экономическую эффективность развития туризма и такое положение, при котором избранный метод управления ресурсами дает возможность их использования будущими поколениями.

Стратегическое планирование в туризме осуществляется в диапазоне от макронационального и регионального до микролокального таким образом, чтобы каждый уровень фокусировался на разной степени детализации и проработки плановых решений, а также учитывал определенную специфику каждого уровня.

На международном уровне планируются в основном услуги по международным перевозкам, туры и потоки туристов по разным странам, международные маркетинговые стратегии и рекламные кампании.

На национальном уровне планирование заключается в том, чтобы обозначить и определить районы развития туризма, содержащие те или иные туристские достопримечательности, а также в выработке национальной туристской политики.

Местный (региональный) уровень планирования отличается детализацией и использует планы по землепользованию с отведением отдельных территорий для отелей и других видов размещения, туристских достопримечательностей, зон отдыха, парков, транспортных систем и других элементов инфраструктуры туризма.

Планирование на уровне участка - это детальной планирование местоположения и планировки зданий и построек, парковой зоны, ландшафтной архитектуры и организации инфраструктуры, используемых в туризме.

Стратегическое планирование развития туризма рассматривается как система подготовки, разработки и организации выполнения комплекса стратегических решений, направленных на обеспечение баланса интересов в решении проблем развития туризма, а также приращение и развитие туристского потенциала и конкурентных преимуществ региона, города, туристского объекта [1].

Особенности стратегического подхода к планированию развития туризма позволяют выделить следующие составляющие:

- Нацеленность на долгосрочную перспективу;
- Развитие цельного и интегрированного планирования, контролирующего процесс изменений через формирование долгосрочных целей туристского развития;
- Ориентация процесса принятия решений на развертывание имеющихся туристских ресурсов, которая во многом определяет курс будущего развития туризма.

Преимущества стратегического подхода проявляются в следующем:

1) регион и город заинтересованы в экономически эффективном использовании накопленного на туристских предприятиях потенциала для решения проблем своего комплексного развития;

2) совместная работа государственных, региональных структур и субъектов хозяйствования по выработке совместных инициатив в области туристского развития позволит установить и четко распределить роли и ответственность каждой из заинтересованных сторон;

3) стратегический подход предполагает оценку характера воздействия сферы туризма на окружающую, экономическую и социальную среды.

Для Крыма разработка региональной стратегии индустрии гостеприимства - важная и актуальная задача, которая позволит сбалансировать взаимоотношения между разными направлениями экономического и социального развития полуострова.

Осуществлять постановку и решение стратегических задач рекомендуется поэтапно. Каждый этап может быть охарактеризован определенным порядком туристской деятельности. На начальном этапе стратегическое планирование предполагает выработку концепции туристской политики, формирование пакета функциональных стратегий на длительный период.

Второй этап основывается на программировании воздействий. Решающее значение в разработке мероприятий, объединяющих экономическую, социальную, хозяйственно-организационную и другие сферы деятельности, могут иметь целевые проблемные программы, ориентированные на достижение поставленных задач.

Третий этап предполагает выработку комплекса регулирующих воздействий, обеспечивающих реализацию намеченных мероприятий.

Важнейшим этапом стратегического планирования является ситуационный анализ, включающий сбор и оценку обширной информационной базы, характеризующей сложившуюся ситуацию. Именно стратегический анализ является исходным пунктом прогнозно-аналитических работ по определению перспектив социально-экономического развития туризма.

Необходимо рассмотрение основных факторов и закономерностей, возникающих внутри туристского сектора и вне его, обеспечивающих устойчивую тенденцию его изменений. Однако знание внутренних и внешних факторов и тенденций не является достаточным условием для формирования стратегии. Рекомендуется сочетать эти знания с результатами анализа существующего состояния туристского потенциала, с прогнозно-аналитическими материалами туристских предприятий [3].

Информация, полученная в результате анализа, определяет цели, задачи и направление процесса планирования. Происходит объединение целей и задач с маркетинговой деятельностью, а также с внутренними процессами функционирования и развития туризма.

Процесс формирования и реализации стратегий предполагает разработку конкретных мероприятий и механизма их реализации, распределение ролей и ответственности, а также разработку систем мониторинга.

Критическим фактором успеха в реализации стратегии являются организационные процедуры решения стратегических задач. Может возникнуть необходимость в изменении структуры местных органов управления и подготовки персонала. Последний этап стратегического планирования предусматривает организацию оценки, обратной связи и систем контроля, обеспечивающих исполнение намеченных целей. Большинство неудач стратегического планирования приходится на этап реализации, что чаще всего вызвано недостаточной согласованностью, местными разногласиями, несоответствием тактических действий реализуемых стратегий, недостатками в проведении прогнозно-аналитических работ.

Формирование целостного стратегического плана развития сферы услуг туризма в регионе – достаточно сложный процесс, в основу которого должно быть положено соблюдение основополагающих принципов: целенаправленности, системности, комплексности, социальной защиты населения и окружающей среды от негативных последствий, эффективности, адаптивности, баланса интересов и легитимности.

Определение способов достижения стратегических целей осуществляется на основе формирования стратегий. Стержнем любого стратегического плана развития регионального туристского комплекса является его базовая стратегия [5].

Наиболее распространенными типами базовых стратегий являются:

- Стратегия роста;
- Стратегия стабилизации или ограниченного роста;
- Стратегия выживания.

В туристских исследованиях последних лет подробно рассматриваются отмеченные типы базовых стратегий развития туризма [1, 3, 5]. Предлагается использовать следующие стратегические подходы:

1) стратегия кардинального изменения, предполагающая концентрацию усилий общественного и частного сектора с целью уточнения причин падения численности посетителей, активное инвестирование развития, эффективное планирование развития, формирование поддерживающих мер;

2) стратегия сохранения роста – при неблагоприятных внешних условиях возможна стратегия, направленная на поддержание низкого уровня роста за счет привлечения посетителей дополнительным обслуживанием;

3) стратегия достигнутого роста принимается на стадии достигнутого развития с ограниченным набором нового продукта и проектов развития, когда туристское предприятие или регион не способен переработать новый рынок;

4) стратегия избирательного роста – только определенный туристский сегмент подлежит целевому направлению усилий.

Выбор того или иного стратегического подхода в качестве базового зависит от результатов, полученных на стадии стратегического анализа и целеполагания.

Формирование эффективной системы стратегического планирования развития индустрии туризма в рамках комплексного социально-экономического развития региона представляет собой длительный процесс, связанный с совершенствованием всей системы управления регионом и повышением уровня его организационной культуры.

Источники и литература

1. Богданов Е.И., Кострюкова О.Н., Орловская В.П., Фенин П.М. Планирование на предприятии туризма. – СПб. Издательский дом «Бизнес-пресса», 2003. – 288 с.
2. Браймер Роберт А. Основы управления в индустрии гостеприимства. – М.: Аспект-Пресс, 1995. – 382 с.
3. Буров В.П., Ломакин А.Л., Морошкин В.А. Бизнес-план фирмы: Теория и практика. – М.: Издательство «ЭКМОС», 2000. – 176 с.
4. Устойчивое планирование туризма: Пособие для специалистов по местному планированию. – Мадрид, ВТО, 1993.
5. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса. – М.: Ось-89, 1999. – 192 с.

Горбань Г.П.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ

Розвиток виробничих сил, що мають наслідком таке явище як урбанізація, посилює потребу у туризмі. Темп міського життя, необхідність прискореної реакції, постійна напруженість на вулиці, подолання великих відстаней для виконання виробничих функцій – все це створює та посилює нервову напруженість навіть у вільний від праці час. Одним з найкращих рішень, пов'язаних із звільненням від втоми, є туристичні поїздки.

Вивчення попиту на туристичний продукт дає можливість підприємцям у повній мірі задовольняти потреби споживачів, і сподіватись на отримання кращого результату.

Туризм – специфічна галузь економіки, в якій безпосереднім виробником і споживачем її кінцевого продукту виступають люди, з усім розмаїттям їх психологічних, фізіологічних, соціальних та економічних потреб. Тому ряд сучасних фахівців, зокрема, Котлер Ф.[3], Дурович О.П. [4], Квартальнов В.А. [7], Папирян Г.А. [6], Моїсеева Н.К. [5], приділяють значну увагу соціально - психологічним аспектам споживчого попиту на туристичні послуги.

Не вирішеною частиною даної проблеми, на нашу думку, є те, що при аналізі попиту на туристичний продукт недостатньо використовується теорія поведінки споживача.

Тому, метою даної роботи є виділення особливостей попиту на туристичний продукт з урахуванням цієї економічної теорії.

Попит на товари та послуги, в тому числі на туристичний продукт, можна розглядати як функціональний і нефункціональний. Функціональний попит обумовлений рисами властивими самому товару чи послугі. Нефункціональний – факторами, не поєднаними з рисами самого товару. Він складається зі спекулятивного і нерационального. В основі нерационального попиту лежать соціальні ефекти:

- Ефект приєднання до більшості. В цьому випадку споживач, прагнучи не відставати від інших споживачів, купує те, що купують інші. Він залежить від поглядів інших споживачів, і ця залежність є прямою.
- Ефект снобу. В цьому випадку у споживача домінує прагнення виділитися з натовпу. Тут також окремий споживач залежить від вибору інших, але ця залежність зворотна.
- Ефект Веблена. Зміст його в тому, що товари або послуги використовуються не за прямим призначенням, а для того, щоб викликати у оточуючих незабутнє враження.

Поняття «попит» знаходиться у певному діалектичному зв'язку зі споживанням. Туризм можна розглянути як специфічну форму споживання, викликану об'єктивними процесами розвитку та організації виробничих сил. Особливості туризму як форми споживання породжує й адекватну специфіку попиту на туристичні послуги і товари.

Попит являє собою деяку частину суспільної потреби, обмежену величиною прибутків населення і рі-