

# «Планирование и политика развития туризма»

Подготовила Гашева А.О.  
ФМЭ, 3 курс, 7 группа

# План

- ▶ Вступление
- ▶ Планирование развития туризма
- ▶ Политика развития туризма
- ▶ Политика развития туризма на примерах других стран
- ▶ Вывод
- ▶ Список использованной литературы

# Вступление

В наше время туризм является мощной мировой индустрией. За быстрые темпы роста он признан экономическим феноменом столетия. Во многих странах туризм играет значительную роль в формировании ВВП, создании дополнительных рабочих мест, обеспечении занятости. Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики как транспорт, связь, строительство, сельское хозяйство, то есть выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития. Значение туризма, как источника валютных поступлений и расширения международных контактов, постоянно растет.



# Планирование развития туризма

В зависимости от уровня экономического развития страны применяют различные методы планирования развития туризма. Однако все они имеют общие характеристики и в основном состоят из трех этапов планирования развития туризма :

- сбор и анализ информации о ресурсах;
- применение аналитического инструментария;
- анализ решений и выбор приоритетного варианта.

Для составления плана развития необходимо иметь четкое представление о целях, которые должны быть достигнуты с помощью туризма. Этими целями могут быть:

- полное распределение прямых и косвенных доходов от туризма между наибольшей частью местного населения;
- сохранение природных, социально-культурных ресурсов как составной части развития туризма;
- максимизация поступления иностранной валюты для укрепления платежного баланса страны;
- привлечение платежеспособных клиентов;
- увеличение занятости;
- поддержка отстающих регионов с помощью увеличения доходов и занятости населения этих регионов.

В развивающихся странах в отличие от индустриально развитых отсутствует достаточно четкая система сбора статистической информации. Для того чтобы информация была всеобъемлющей, она должна включать:

- характеристики туристов и мест размещения для туристов;
- экономическую структуру;
- характеристики окружающей среды;
- правовое регулирование;
- инвестиции и др.

Надо отметить, что в международном туризме остро стоит вопрос качества применяемых ресурсов.

После того как цели поставлены, и статистическая информация собрана, она обрабатывается и анализируется. С помощью экономико-математических моделей, применяемых для планирования оптимального развития туризма, и многовариантных расчетов оценивают потенциальные доходы и требуемые инвестиции для развития инфраструктуры. Воздействие развития туризма на местное население и окружающую среду анализируют с помощью ключевых индикаторов.

Кроме количественного анализа проводят и качественный. После этого составляют план развития и рекомендации о проведении соответствующей политики.

После проведения аналитической обработки предварительной информации получают сразу несколько альтернативных решений, из которых выбирают более приоритетные планы развития туризма с учетом избежания риска, любого негативного воздействия на экономику, экологию и социально-культурную среду.

Планирование развития туризма проводится на местном, национальном и международном уровнях.

# Политика развития туризма

Международный и внутренний туризм в каждой стране базируется на социальной политике, которая связывает планы туристского развития с планами социально-экономического развития. Поэтому важно определить цели и ресурсы политики развития туризма, оценить воздействие этой политики на производство, потребление, окружающую и социальную среду.

Туристская политика преследует как экономические, так и неэкономические цели.



Бюджетные меры включают в себя государственное финансирование из бюджета, специально составленного для туризма, и имеют следующие формы:

- ▶ займы по очень низким процентным ставкам, предназначенные для инвестирования проектов крупных туристских инфраструктур;
- ▶ субсидии, предназначенные для поощрения приоритетных направлений развития туризма.



Денежные меры применяются в основном для поддержки международной конкурентоспособности туристского продукта страны. Некоторые страны снижают обменный курс своей валюты с помощью девальвации, оказывая тем самым стимулирующее воздействие на спрос международного туризма.

Фискальные меры - это налоговые льготы относительно туристских фирм, они включают в себя освобождение от налогов полностью частично либо снижение налогов.

Помимо экономической политики развитие туризма поощряется и с помощью социальной политики, проводимой государством, к которой относится регулирование продолжительности рабочего дня, отпусков, профессиональной подготовки.



# Политика развития туризма на примерах других стран

Существуют значительные различия в проведении политики развития туризма между индустриальными и развивающимися странами. Во многих индустриальных странах туризм занимает приоритетное положение по созданию большого количества рабочих мест. Однако особое место в развитии туризма этих стран занимает политика продвижения туристского продукта за рубежом для поощрения прибытий иностранных гостей в страну и тем самым оправдания больших инвестиций в развитие международного туризма в стране. В отличие от развитых стран развивающиеся страны не имеют достаточных финансовых средств для проведения активной политики по продвижению продукта и не могут привлечь достаточно большое число иностранных гостей и, следовательно, получить достаточный объем средств для развития своей инфраструктуры туризма.

Индустриальные страны Северной Америки и Европейского союза представляют наибольшую долю в международном туризме - 70% и имеют общие характеристики. Они являются основными генерирующими странами и странами-рецепторами. В этих странах международный туризм определен как вторичный сектор экономики по отношению к другим секторам и охватывает в основном частный сектор.



Туристская политика стран Европейского союза нацелена на координацию развития туризма стран-участниц. Союз определил приоритетные направления совместных решений проблем для обеспечения роста туризма в этих странах:

- защита туристов и их свободного передвижения;
- повышение безопасности туристов и защита их от недобросовестной рекламы;
- гармонизация страхования туристов и их автотранспорта;
- информирование об их социальных правах;
- гармонизация правил деятельности в индустрии туризма;
- региональное развитие туризма в целях его продвижения в неразвитые регионы союза, имеющие туристский потенциал.

В Великобритании туристская политика координируется Британской туристской администрацией, созданной в 1969 г., которая отвечает за продвижение британского туристского продукта за рубеж. Администрация насчитывает около 400 человек, половина из которых работает в 22 зарубежных представительствах, которые управляются тремя главными менеджерами, базирующихся на основных генерирующих рынках: в Северной Америке, Европе и Азиатско-Тихоокеанском регионе. Бюджет администрации обеспечивается государственными субсидиями и финансированием из частного туристского сектора. В 1993 г. бюджет составлял примерно 47 млн ф. ст., из которых 32,7 млн ф. ст. приходилось на государственные субсидии. В последние годы более 40% этого бюджета тратится на рекламу и маркетинг и только четверть - на административные расходы.

Для достижения основных целей, а именно максимизации поступлений от туризма и продвижения туристских центров Великобритании на все новые рынки британская туристская администрация проводит:

- публикацию огромного количества реклам;
- рекламные мероприятия за рубежом через сеть своих офисов и агентов, прессу, телевидение и радио;
- организацию конференций с участием зарубежных специалистов по туризму и их британских коллег;
- организацию экскурсий иностранных журналистов для представления туристских продуктов страны;
- исследования и оценку достижений.



Международную туристскую политику Франции, помимо Министерства по туризму страны, координирует организация "Мезон де ля Франс". В нее входят 850 государственных, частных и других общественных организаций, которые платят членские взносы. Эта организация состоит из главного офиса в Париже и 38 зарубежных офисов в 29 странах, где работает около 200 человек.



Политику продвижения туристского продукта Испании на зарубежные рынки осуществляет Институт туризма Испании, который подчиняется департаменту индустрии, торговли и туризма. Главной его целью является усиление позиции Испании на мировом рынке туризма.

Испания занимает первое место в мире по годовому бюджету для проведения политики продвижения за рубежом, который в 1993 г. составил примерно 77,7 млн долл., из них более 70% было предоставлено правительством страны. Тесное сотрудничество с частным сектором осуществляется через его внедрение в организацию и учет выдвигаемых им инициатив, особенно по продвижению специфических и экологических продуктов.

Развивающиеся страны, так же как и индустриально развитые, имеют много общего в политике международного туризма. Они являются основными туристскими центрами-рецепторами в мире, и международный туризм для них - один из основных источников получения иностранной валюты. Туристские прибытия составляют примерно одну четверть от мирового уровня, а поступления от туризма - десятую часть доходов от экспорта. Многие развивающиеся страны отстают в применении новых технологий, инвестиций и подготовке кадров. И здесь ответственность за выход из сложившегося положения ложится на государство, так как частный сектор очень слаб, и это, как правило, становится причиной того, что государство влезает в долги. Некоторые правительства развивающихся стран практикуют политику заключения договоров о франчайзинге и управлении с крупными международными гостиничными цепями для использования их торговой марки, технологий, системы управления и маркетинговой сети.

Продвижение своего туристского продукта в крупные туристообразующие страны ЕС, а также в США и Японию требует значительных финансовых ресурсов, а для развивающихся стран, как правило, еще больше. Поэтому они вынуждены проводить политику региональной кооперации для обеспечения мероприятий по продвижению и сбыту своих туристских продуктов.

Развивающиеся страны одного региона, кооперируясь, создают смешанные туристские продукты, при этом сохраняя свои индивидуальные черты. Также известны проекты между странами Индийского океана и Восточной Африки; Мексики со странами Центральной Америки и др.

Страны с разными уровнями развития создают также совместные проекты. Программы межрегиональной кооперации между странами с разным уровнем развития помогают развивающимся странам внедрять новые технологии для повышения конкурентоспособности их туристского продукта и соответствия его потребительским требованиям. С этой целью ВТО применяла специфические международные программы.

# Вывод

С учетом вышесказанного туристская политика в развивающихся странах в основном должна быть направлена на снижение риска экономической зависимости, которую может вызвать неконтролируемый рост международного туризма. Органы, ответственные за развитие туризма в развивающихся странах, должны все больше сотрудничать с международными организациями.

Развивающиеся страны внедряются на туристообразующие рынки часто индивидуально, если они имеют достаточные финансовые ресурсы, совместно с другими странами. Если страны не имеют транснациональных компаний представительств за рубежом, то они могут достигнуть сравнительно высоких результатов, объединив свои национальные туристские компании с транспортными компаниями.

В настоящее время предприятия, действующие в сфере туризма и гостеприимства, интенсивно осваивают современное бизнес-пространство и на основе стратегического подхода к развитию интегрируются в единую региональную систему управления, преследуя целью обеспечение длительного функционирования и поддержания конкурентоспособности на рынке.

# Список использованной литературы

- ▶ [Электронный ресурс] - Режим доступа:  
<http://tourlib.net> Туристическая библиотека. Всё о туризме
- ▶ [Электронный ресурс] - Режим доступа:  
<https://ru.wikipedia.org> Свободная энциклопедия
- ▶ [Электронный ресурс] - Режим доступа:  
<http://www.vokrugsveta.ru> Энциклопедия «Вокруг света»