

Секция «Развитие международного туризма в современном мире: проблемы и перспективы»

Стратегическое управление в международном туризме

Эндюськина Александра Геннадьевна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный университет, Институт международных отношений,
Ульяновск, Россия

E-mail: aendyuskina@inbox.ru

Одной из наиболее значимых тенденций, сопутствующей формированию и развитию мирового хозяйства, является непрерывный рост влияния туризма на мировую экономику в целом и на экономику отдельных стран и регионов. На данный момент времени становится очевидным превращение туризма в крупную самостоятельную отрасль экономики, деятельность которой направлена на удовлетворение рекреационных потребностей людей.

Современный туризм развивается быстрыми темпами. Спрос на туристские товары и услуги непрерывно растет. Высокие темпы роста характерны для всех показателей в туристической отрасли во многих странах мира.

Также сегодня в организации туристической деятельности присутствуют большое количество проблем из-за низкого уровня развития туристической инфраструктуры. Успех современных туристических предприятий напрямую зависит от эффективного применения стратегического менеджмента. Хорошо продуманная и обоснованная стратегия развития — ключ к процветанию в условиях рыночной неопределённости. Знание теоретических основ стратегического менеджмента недостаточно, важно уметь применять его инструменты на практике, во время самой работы. Внедрение системы стратегического управления — залог повышения эффективности работы и качества услуг туристических предприятий.

Для устойчивого развития в условиях нестабильного рынка туристических услуг, современным турфирмам необходимы усовершенствованные системы управления.

Стратегическое управление предприятиями туристической индустрии имеет ряд особенностей, отличающих его от управления в других отраслях. Эти особенности обусловлены спецификой самого туристического продукта и внешней среды, в которой функционируют туристические компании. К ним относятся:

1. Высокая степень неопределенности и риска.
2. Нематериальный характер продукта.
3. Сезонность спроса.
4. Высокая конкуренция.
5. Зависимость от внешних поставщиков.
6. Значимость человеческого фактора.
7. Быстрая изменчивость внешней среды.
8. Необходимость учета культурных особенностей.

Также успех туристической фирмы сегодня зависит от хорошо разработанной глобальной стратегии, ориентированной на долгосрочное присутствие на целевых рынках. Реализация стратегии — многоступенчатый процесс, включающий несколько этапов:

- 1) анализ внешней среды, целей и самой стратегии;
- 2) оптимизацию использования ресурсов и мотивацию сотрудников;
- 3) адаптацию организационной структуры;
- 4) внесение необходимых изменений в компании;
- 5) корректировку стратегии с учётом новых обстоятельств (но только если это сулит существенно большую выгоду).

Стратегическое управление не является самоцелью, его смысл заключается в успешной реализации стратегии и достижении поставленных целей посредством планов, программ, бюджетов и мотивации сотрудников. Даже для хорошо зарекомендовавшей себя фирмы необходима постоянно обновляемая стратегия, учитывающая динамику рынка. Однако, недостаточное внимание к маркетинговым исследованиям препятствует эффективному стратегическому планированию и создаёт риски для устойчивого развития турфирм в целом.

В итоге, стратегическое управление в туризме должно быть гибким, ориентированным на клиента, учитывающим высокие риски и неопределенность, а также способным быстро реагировать на изменения внешней среды. Успех зависят от способности компании эффективно управлять своими ресурсами, формировать уникальное торговое предложение и создавать сильный бренд.