

## **ПРОБЛЕМЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ, СВЯЗАННЫЕ С ПАНДЕМИЕЙ**

С началом пандемии сфера туризма понесла огромные потери, преодоление которых займет долгое время. Введение жестких эпидемиологических ограничений на посещения туристических дестинаций обусловило резкое сокращение спроса на характерные и сопутствующие туристические услуги, а также определило негативные тенденции в развитии международного туризма в целом [1]. В этих условиях туристическим организациям пришлось резко менять курс по реализации своих целей и задач, при этом стараться остаться на плаву, что сделать в складывающихся условиях было достаточно тяжело. COVID-19 дал толчок к развитию внутреннего туризма, что также пришлось учитывать при составлении новых планов и реализации стратегий. Второй причиной проблематичности планирования деятельности туристических организаций являются политические столкновения стран мира. События 2022 г. не оправдали надежд туроператоров и турагентов на открытие границ во многие страны мира, что усугубило положение туристической индустрии.

Планирование хорошо работает в условиях стабильной, четкой и прогнозируемой среды. Однако сегодняшняя ситуация предполагает работу в нечетких, трудно прогнозируемых и быстро меняющихся условиях.

К основной проблеме бизнес-планирования, существовавшей давно, но еще не получившей своего решения, можно отнести отсутствие отечественного опыта планирования, конкретных требований или указаний со стороны государства, касаемых обязательной разработки бизнес-плана, из-за чего часто бизнес-план напоминает финансовый план.

Однако процесс разработки бизнес-плана предполагает выделение нескольких этапов и основан на соблюдении определенных принципов. Несмотря на то что бизнес-планирование практически одинаково для разных сфер деятельности, в туризме можно выявить несколько специфических моментов. Одним из них является необходимость создавать дополнительные услуги для потребителей, чтобы обеспечить конкурентоспособность организации. При составлении бизнес-плана важно учитывать конкурентную среду, чтобы избежать возможных потерь и улучшить результативность своей организации. Также туристический интерес представляет собой один из главных определяющих моментов в бизнес-планировании развития объектов индустрии туризма [2].

Несмотря на то что бизнес-планирование создается для более качественной и продуктивной работы организации, вследствие того, что индустрия туризма переживает свой упадок уже третий год и в ближайшее время разрешение проблемных ситуаций не предвидится, многие организации решили отказаться от составления бизнес-плана и в последние годы работают на краткосрочную перспективу.

Тем не менее по мере отмены локдаунов и ограничений и, соответственно, расширения и открытия туристических границ, организациям будет необходим бизнес-план, чтобы начать продуктивную и качественную работу в «новом» мире. Так как бизнес-план создается для оценки рентабельности проекта, важно с самого начала проанализировать все возможные недостатки плана, чтобы избежать финансовых потерь. За последние годы многие туристические агентства закрылись именно из-за того, что не смогли вовремя принять верное решение и проигнорировали альтернативные варианты развития туризма в своей стране.

#### **Источники**

1. *Гладкий, А. В.* Международный туризм vs. COVID-19: тенденции, прогнозы, перспективы / А. В. Гладкий // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. — 2020. — Т. 6. — № 4. — С. 3–10.

2. *Котлячкова, Н. В.* Особенности бизнес-планирования в туристической индустрии / Н. В. Котлячкова, А. Н. Кугушева // Фундамент. исслед. — 2015. — № 12-2. — 380–384 с.