

Стратегічне планування в контексті туризму

Євгеній Кудряшов

аспірант,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

ORCID: 0000-0001-6394-8788

Враховуючи глобальний розвиток туризму, необхідність стратегічного планування у цій сфері є безперечною. Лише виважена стратегія розвитку може гарантувати результативність у досягненні поставлених цілей та забезпечити стаке функціонування окремої дестинації.

Однією з основних переваг стратегічного планування в туризмі є неперинний контроль ефективності діяльності всіх залучених суб'єктів. Завдяки постійному моніторингу можна відстежити наскільки продуктивно виконуються різні організаційні процеси, та наскільки результативно є взаємодія між наявними суб'єктами господарювання [1].

Слід зазначити, що стратегічне планування за своєю сутністю є багаторівневим-тобто може застосовуватися на різних організаційних рівнях. Таким чином до процесу розробки стратегії туристичного розвитку залучається якомога більше зацікавлених сторін: місцеве самоврядування, малий та середній бізнес, міська та регіональна влада; зрештою, враховуються загальнонаціональні інтереси [2].

Автор виділяє два основних етапи стратегічного планування в туризмі:

- дослідження внутрішнього середовища (внутрішній аналіз). Його суть полягає у ретельному аналізі внутрішніх процесів і структур бізнесу задля визначення сильних та слабких сторін туристичної дестинації.
- дослідження зовнішнього середовища (зовнішній аналіз). Йдеться про вивчення зовнішнього середовища на мікро- та макрорівнях.

Макросередовище включає п'яти основних сфер: соціально-демографічну, політичну, економічну, екологічну та технологічну. Так, вони впливають не тільки на дестинацію, а й на туристичну галузь в країні в цілому.

Звідси випливає, що одна туристична дестинація зазвичай не в змозі вплинути на зміни у макросередовищі. Проте, за умови вибору успішної стратегії, вона може швидко адаптуватися до змін у галузі [3].

Мікросередовище включає ті фактори, на які регіон/дестинація може мати вплив: інфраструктура, наявні туристичні ресурси, людський капітал та залучення інвестицій.

В підсумку, сталий розвиток туристичної сфери в довгостроковій перспективі може бути досягнутий шляхом виваженого стратегічного планування. Команда стратегічних управлінців повинна перш за все розуміти менталітет місцевого населення; враховувати наявні туристичні ресурси; вивчати туристичний попит, конкуренцію тощо.

Зі скасуванням багатьма країнами карантинних обмежень, стрімким зростанням частки вакцинованого населення та виходом українських регіонів

з «червоних зон» важливість стратегічного менеджменту в туризмі тільки посилюється.

Україна володіє численними природними ресурсами та самобутньою історико-культурною спадщиною для сталого розвитку туристичних дестинацій. Однак, швидка зміна внутрішніх чинників та поява зовнішніх факторів ризику протягом останніх років зумовлюють особливу актуальність розробки науково-обґрунтованих рекомендацій щодо управління українськими регіонами як туристичними дестинаціями.

Ключові слова: стратегічне планування; туризм; макросередовище; мікросередовище.

Список використаних джерел

1. «*Strategic Management: An Integrated Approach*» Charles W. L. Hill, Gareth R. Jones-2012. – С. 950.
2. Бауер М. «Стратегія, лідерство, створення управлінського консалтингу».-К.: Баланс Бізнес Букс-2014.-С. 420
3. Питер Ф. Друкер «Практика менеджмента».-М.: Вільямс, 2009.-С. 400.