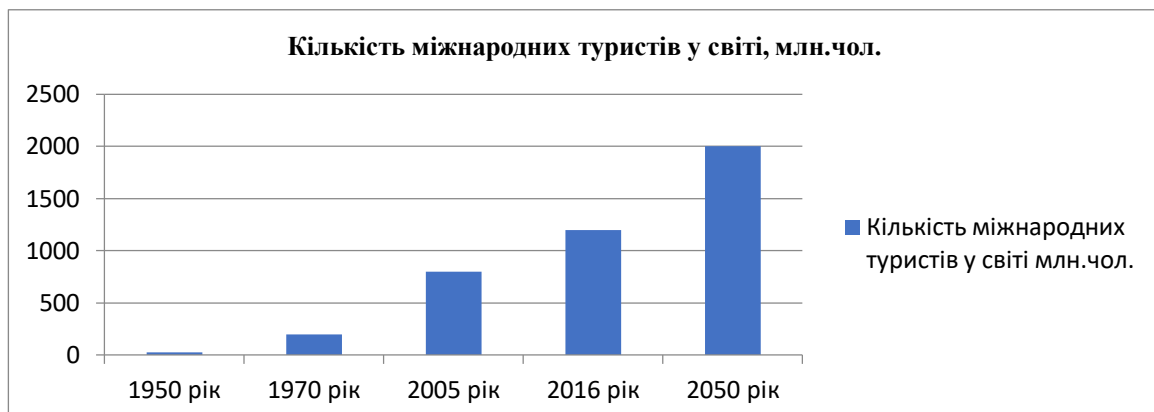


ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИЗМІ

За останні 10 років важливість туризму в доходах багатьох країн невідомо зростає. Сучасний туризм розглядається як соціально-економічний феномен, що здійснює прямий та опосередкований вплив на розвиток економіки. Його функціонування здійснюється на обов'язковому розвитку транспорту, сервісу, готельної індустрії, харчування та соціальної сфери в цілому, що трансформує туризм у високодохідну сферу економічної діяльності. Разом з цим збільшується й рівень надаваних послуг, вони стають все більш індивідуальними, а ринки отримують складну структуру й поділяються на багато додаткових сегментів. Тенденція ж по кількості міжнародних туристів дає також гарні прогнози щодо майбутнього галузі.



Як бачимо, за такою тенденцією до 2050 року туристом стає кожна четверта людина. Та все це за передбачуваності міжнародних умов, але ж трапляються випадки, прикладом слугує пандемія 2020 року.

Рік, який показав, що всі стратегічні далекоглядні цілі можна було просто перекреслити, разом з усіма надіями розвинути чи розширитися, особливо в галузі туризму, де через локдауни та заборони на міжнародні перевезення просто трапився хаос. Минув рік, й мандрівники та відпочивальники починають повертатися до готелів та пляжів, але разом з цим треба замислитись й про зміни в підході планування та встановлення стратегічних цілей. Пропонується зі збільшенням кількості туристів, масштабів глобалізації закласти більшу вірогідність різних епідеміологічних кризових ситуацій та нестабільність клімату в останні роки. Закладати більше коштів до амортизаційного фонду, де ці кошти акумулювалися б й були б використані заздалегідь, навіть якщо витрати зрештою перетворяться на неефективний пасив. Також важливою тенденцією є розвиток внутрішнього туризму в країнах, що було б далекоглядно використати як один з пріоритетних напрямів отримання доходу, з подальшими відповідними діями, спрямованими на рекламу національних красот, які ще не набули популярності серед внутрішнього туриста. За зауваженнями директорів вітчизняних туроператорів, популярними стають ті напрямки, де є гарна логістика, з урахуванням, що в цьому році з національною інфраструктурною програмою «Велике будівництво» було побудовано достатньо багато нових доріг до традиційно популярних курортних та гірських місць відпочинку, попит буде зростати.

Отже, в умовах пандемії, що тільки йде на спад та не закінчується, для вітчизняного готельно-туристичного бізнесу трапляється рідкісна нагода відкрити для українців нові місця й збільшити доходи, що потребує детальної зміни стратегії з якомога більшим урахуванням нестабільності клімату та епідеміологічної ситуації, створення більшого амортизаційного фонду для превентивних стабілізаційних дій.

Література

1. Скобкин С. С. Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризма. Москва : Юрайт, 2017.
2. Бунаков О. А., Габдрахманов Н. К., Рожко М. В. Стратегический менеджмент в туризме. Казань, 2018.
3. Сайт: <https://hromadske.ua/posts/turyzm-v-suchasnomu-sviti>.
4. Сайт: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/09/23/665405/>.