

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ  
ТУРИСТИЧНОГО ПРОЕКТУ**

**Білецька А. В.**, магістр 2 курсу факультету Менеджменту

**Старостіна А. Ю.**, канд. техн. наук, доц. каф. Управління проектами в міському господарстві і будівництві

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Діяльність з організації турів передбачає партнерство туроператора з усіма суб'єктами туристичної діяльності: державою, авіаперевізником, засобами розміщення, екскурсійними бюро, дозвільними організаціями. У світовій практиці представлена значна кількість прикладів і форм співпраці всіх зацікавлених сторін [1] у розвитку туристичної галузі. Визначені форми співпраці різні за складністю, призначенням, ступенем залученості зацікавлених сторін, тощо .

Головною відмінністю управління стейкхолдерами туристичного проекту є те, що даних стейкхолдерів можна умовно розподілити на дві групи. До першої групи зацікавлених сторін відносяться ті стейкхолдери, які умовно відомі, тобто такі як держава, перевізники, готельно-ресторанний комплекс, та інші. Робота з даними стейкхолдерами може проводитися на постійній основі із застосуванням методів співпраці з тривалим часом реалізації. Друга група включає споживачів туристичної послуги, які змінюються для кожного туристичного проекту. Тому співпрацю з ними слід базувати на методах короткострокової дії.

Зважаючи на специфічність туристичних проектів, основними завданнями аналізу стейкхолдерів є:

- визначити групи людей та організації, що впливають на проект;
- зрозуміти точку зору цих груп;
- допомогти кожній групі зрозуміти погляди на ситуацію інших груп зацікавлених сторін;
- визначити спільне бачення результатів проекту, що відповідатимуть якомога більшій кількості побажань стейкхолдерів;
- розробити стратегії для отримання підтримки діяльності та усунення перешкод на шляху успішної реалізації проекту [2].

До найбільш розповсюджених методів комунікацій зі стейкхолдерами у туристичній сфері відносять:

- індивідуальні інтерв'ю;
- групові інтерв'ю;

- фокус групи;
- робочі зустрічі та семінари;
- збори стейкхолдерів;
- анкетування;
- Web-конференції.

У партнерських відносинах на ринку туризму немає незначних суб'єктів. Неможливо грамотно і безперебійно налагодити роботу без тісної співпраці з усіма зацікавленими особами туристичного проекту. Тому питання ефективного управління стейкхолдерами даних проектів є актуальним та потребує наукового розгляду та доопрацювання.

#### **Література:**

1. Керівництво до Зводу знань з управління проектами (Керівництво PMBOK®). : Пяте видання. Newtown square, PA, USA.: Project Management Institute, Inc, 2013. 614 p. ISBN 978-1-62825-008-4
2. Миронов Ю.Б. Концептуальні підходи до управління проектами в сфері туризму / Ю.Б. Миронов // Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції. "Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті". (12-13 жовтня 2017 р.). Одеса: ОДАБА, 2017. С.47-51.

### **ІНВЕНТАРИЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ДЕСТИНАЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ МІСТА ЧЕРНІГІВ)**

**Божко С. Б.**, студент 6 курсу факультету готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

**Яковчук О. В.**, канд. геогр. наук, доц. каф. туристичного та готельного бізнесу

*Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

Сучасні тенденції сталого розвитку туризму характеризуються зростанням туристичних потоків та інтенсифікацією використання ресурсного потенціалу туристичних дестинацій. Актуальним постає питання дослідження нових або латентних туристичних ресурсів, актуальність яких може бути перспективною.

В Україні вже функціонують туристичні дестинації національного і міжнародного рівня, такі як Львів, Одеса, Київ, Кам'янець-Подільський, Буковель, Трускавець та інші. Тоді як інші дестинації лише формують свій потенціал відповідно до міжнародних стандартів. Однією з таких перспективних туристичних дестинацій є місто Чернігів.

Для диверсифікації туристичних можливостей Чернігова необхідно більш глибоко провести дослідження наявного ресурсного потенціалу, ідентифікувати не залучені до туристичного процесу ресурси.

У даному контексті варто зазначити, що *туристичні ресурси* – це усі об'єкти, явища і процеси природного і антропогенного походження, які здатні