

**ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ БІЗНЕС СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ
PECULIARITIES OF CHOOSING A BUSINESS STRATEGY TO INCREASE
COMPETITIVENESS IN THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY**

Розвиток туризму та гостинності як галузі стає невід'ємною частиною економічного зростання країн, оскільки він сприяє створенню робочих місць, інвестиціям і розширенню інфраструктури. У цьому контексті стратегічний менеджмент стає вирішальним для забезпечення довгострокової ефективності та конкурентоспроможності туристичних організацій. Вибір бізнес-стратегії залежить від аналізу поточної ринкової ситуації та майбутніх прогнозів розвитку галузі, що допомагає організаціям адаптуватися до постійних змін. Зокрема, класичні стратегії, такі як матриця Ансоффа (орієнтована на зростання) чи модель конкурентної переваги Портера, залишаються актуальними. Водночас нові стратегії, наприклад, інноваційний підхід чи стратегії сталого розвитку, дозволяють підприємствам туризму та гостинності краще пристосовуватися до сучасних вимог ринку та потреб споживачів [1].

Розробка стратегії повинна враховувати кілька факторів: зростання конкуренції, технологічний прогрес, зміни в попиті, а також зростаючу увагу до сталого розвитку, що робить послуги у галузі туризму та гостинності більш привабливими для споживачів.

Галузь туризму та гостинності дійсно відіграє важливу роль у стимулюванні економічного зростання і розвитку суспільства. Завдяки залученню мільярдних інвестицій у різних країнах світу, ця галузь забезпечує робочі місця та сприяє збільшенню доходів як у розвинених країнах, так і в тих, що розвиваються. Хоча туризм та галузь гостинності часто асоціюється з дозвіллям і розвагами, вони є джерелом значних прибутків для багатьох регіонів, особливо тих, що мають унікальні природні ресурси або культурну спадщину.

Проте для розвитку туризму та гостинності необхідно більше, ніж просто привабливі локації. Важливими є ефективні бізнес-стратегії, конкурентні переваги, а також високий рівень обслуговування, що впливає на задоволеність відвідувачів і формує репутацію DESTINATION. Позитивний досвід відвідувачів під час першого візиту може підвищити шанс їх повторного повернення, а також зацікавити нових завдяки позитивним відгукам та рекомендаціям.

Туризм та сферу послуг гостинності справді можна розглядати як специфічну сферу ділової діяльності, де взаємодіють дві основні сторони — ті, хто надає послуги, і ті, хто шукає їх, маючи можливість оплатити. Такий підхід вимагає врахування культурних особливостей, запитів відвідувачів, їх потреб та інших численних чинників, що впливають на рішення подорожувати і відвідувати заклади індустрії гостинності. Це формує особливий ринок із власними специфічними характеристиками попиту і пропозиції.

Щодо бізнес-стратегії, її роль важлива для орієнтування діяльності будь-якої організації, особливо в умовах туризму та гостинності, де фактори зовнішнього середовища можуть змінюватися раптово. Незважаючи на критику традиційного планування в нестабільних умовах, стратегія залишається ключовим інструментом управління, що допомагає організаціям досягати своїх цілей. Гнучкість і готовність до адаптації в сучасному світі є вирішальними факторами для успішного впровадження стратегій.

Стратегія дає чітке розуміння місії організації, її цілей і спрямовує діяльність для їх досягнення. Це план, який узгоджує короткострокові дії з довгостроковою місією, що дозволяє швидко реагувати на зміни, забезпечуючи стабільність і розвиток у довгостроковій

перспективі. Якщо компанія працює в багатьох сегментах ринку, їй зазвичай вигідніше розділити свої бізнес-підрозділи, щоб кожен з них міг реалізовувати окрему стратегію (наприклад, диференціацію та лідерство за витратами) без взаємних протиріч.

Туристичні маркетингові стратегії є ключовими для успішного розвитку індустрії гостинності та туризму, адже дозволяють оптимально використовувати ресурси, розширювати ринки та підвищувати конкурентоспроможність. У рамках маркетингової стратегії туристичного агентства стратегія продукту допомагає досягати таких цілей, як [2]:

1. «Максимізація туристичного потенціалу» — аналіз та розвиток найперспективніших напрямків.

2. «Залучення більшої кількості туристів» — орієнтація на як місцевих, так і іноземних відвідувачів.

3. «Зниження сезонних коливань» — розширення пропозиції для міжсезонного періоду.

4. «Консолідація позицій на ринках» — зміцнення бренду на внутрішньому та міжнародному рівнях.

5. «Створення нових продуктів» — інноваційні тури та послуги для різних груп клієнтів.

6. «Підвищення конкурентоспроможності» — забезпечення балансу між ціною та якістю.

Стратегії оновлення та диверсифікації. Оновлення продукту може включати малі, але помітні поліпшення, такі як додавання нових послуг (басейнів, спа чи фітнес-центрів). Модульність турпродукту дозволяє легко змінювати його структуру, наприклад, у транспорті чи проживанні, що полегшує адаптацію до попиту. Стратегія диверсифікації спрямована на пропозицію нових видів відпочинку: якщо агентство зосереджується на еко-туризмі, воно може доповнити пропозицію культурними турами чи лікувальним туризмом. Це створює гнучкість у середньостроковій і довгостроковій перспективі, дозволяючи краще задовольняти різноманітні потреби клієнтів.

Стратегії для низького сезону. Для низького сезону важливо залучати туристів завдяки спеціальним комбінаціям послуг і заходів, наприклад, тури з елементами активного відпочинку (полювання, риболовля, катання на санях чи човнах). Такі варіанти роблять низький сезон привабливішим, адже надають можливість економити, залишаючи клієнтам вибір щодо додаткових витрат.

Туристичні оператори використовують різноманітні стратегії розподілу, щоб максимально задовольнити потреби своїх споживачів і збільшити обсяги продажів: оператори прагнуть збільшити кількість партнерських агентств, які пропонують їхні послуги. Це дозволяє досягти більшої аудиторії та підвищити доступність продукту; реалізують свої продукти через кілька платформ (онлайн, офлайн, мобільні додатки тощо), що дозволяє їм досягти різних сегментів споживачів. Кількісний аспект є критично важливим для цих стратегій. Керівники повинні ретельно аналізувати, які пропорції між сервісами, каналами і споживачами найефективніші. Це дозволяє їм оптимізувати свої пропозиції, досягти кращих результатів на ринку та задовольнити потреби споживачів.

Отже, комплексна стратегія дозволяє підприємствам туризму та сфери гостинності бути гнучкими й привабливими для клієнтів протягом усього року, підвищуючи їхнє задоволення та лояльність до бренду. Розробка та реалізація цих стратегій можуть суттєво вплинути на успішність підприємств галузі туризму та гостинності в умовах сучасного ринку.

Список використаних джерел:

1. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1 (26). С. 55-68.

2. Сливенко В. А., Єрмакова А. О. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств. Ефективна економіка. 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua> (дата звернення: 25.10.2024).