

## СПЕЦІАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Ликов В., магістрант

Мерчанський В.В., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними на внутрішньому ринку, туристичні підприємства мають розробляти стратегії розвитку, які спрямовані на стимулювання попиту на власні туристичні продукти. У наукових джерелах існують різні підходи до класифікації та характеристики стратегій, які можуть збільшити попит на внутрішньому туристичному ринку. Дослідження цих підходів дає змогу глибше зрозуміти сучасний стан наукових досліджень у цьому напрямку та окреслити подальші перспективи розвитку [1].

У туризмі доцільно застосовувати спеціальні стратегії (табл. 1) [2]. Стратегії в туризмі можуть бути розподілені за рівнем прийняття рішень на чотири основні категорії: глобальна, національна, регіональна та місцева. Глобальні стратегії спрямовані на міжнародний рівень і враховують інтеграцію в світові ринки, тоді як національні стратегії визначають загальні напрями розвитку на рівні держави. Регіональні стратегії зосереджені на розвитку окремих туристичних територій, а місцеві – на підвищенні привабливості конкретних DESTINATION або туристичних кластерів.

Стратегії залежно від способів забезпечення розвитку можна поділити на розвиток під впливом глобальної експансії та розвиток завдяки організаційній гнучкості. Перший підхід орієнтований на оптимізацію діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції та активного зростання, тоді як другий спрямований на прогнозування дій конкурентів та адаптацію до мінливих економічних умов.

Важливим аспектом є управління попитом, яке здійснюється через диференціацію цін, стимулювання попиту в періоди низького завантаження, а також через попередні замовлення та резервування часу обслуговування. Ці інструменти дозволяють ефективно регулювати попит, що особливо важливо для туристичних підприємств, які працюють у сезонних ринках.

Стратегії непрямого розподілу туристичних продуктів (послуг) включають франчайзинг, створення нових послуг, мультисегментні (багатоцільові) та змішані стратегії. Це дозволяє підприємствам гнучко реагувати на зміни на ринку, збільшуючи свою присутність через різні канали збуту.

Стратегії підтримки якості туристичних послуг базуються на таких

підходах, як зниження витрат, товарна диференціація та робота з ринковими нішами. Крім того, можливе використання горизонтальної та вертикальної інтеграції для забезпечення високих стандартів обслуговування.

*Таблиця – Класифікація спеціальних стратегій в туризмі [2]*

Категорія стратегії	Типи стратегій
1. Стратегії за рівнем прийняття рішень	Глобальна, національна, регіональна, місцева
2. Стратегії за способами забезпечення розвитку	Розвиток під впливом глобальної експансії, організаційна гнучкість
3. Стратегії управління попитом	Диференціація цін, стимулювання попиту в періоди низького завантаження, попередні замовлення, резервування часу обслуговування
4. Стратегії непрямого розподілу турпродуктів	Франчайзинг, створення нових послуг, мультисегментна, змішана
5. Стратегії підтримки якості	Засновані на низьких витратах, товарній диференціації, ринковій ніші, горизонтальна та вертикальна інтеграція
6. Стратегії розвитку курортно-туристичних регіонів	Кардинальна зміна, збереження зростання, вибіркоче зростання

Стратегії розвитку курортно-туристичних регіонів можуть змінюватися від кардинальних змін до збереження досягнутого рівня зростання або вибіркового розвитку. Це дозволяє підприємствам адаптувати свої дії до вимог ринку та забезпечувати довгострокову стабільність розвитку.

На практиці підприємства в туристичній галузі можуть одночасно реалізовувати декілька стратегій, що забезпечує гнучкість і ефективність у мінливих умовах ринку.

#### Список використаних джерел

1. Охота В.І. Сучасні конкурентні стратегії щодо збільшення внутрішніх туристичних потоків. *Інноваційна економіка*. 2019. № 3-4. С. 107-113.
2. Thompson A. A., Striklend A. *Strategic management, Concept sandsituation for analysis*. Publishing House «Williams». 2006. 928 p.