

УДК 338.48

ОЦІНЮВАННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ОКРЕМИХ ВИДІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ

Юлія Юхновська

*Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту
імені академіка В. Лазаря, Дніпро, Україна*

Резюме. Проаналізовано проблеми розвитку туристичної галузі в межах України та регіонів, досліджено останні публікації науковців та фахівців щодо даного питання, на основі оцінювання життєвого циклу різних видів туризму у Запорізькій області проведено їх позиціонування. В основу позиціонування та оцінювання перспективності різних видів туризму у Запорізькій області закладено критерій їх привабливості для потенційних інвесторів і споживачів (туристів), що є актуальним для сучасного туристичного ринку. На основі матеріалу досліджень здійснено позиціонування різних видів туризму з використанням кривої їх життєвого циклу та матриці BCG. В результаті всі види туризму оцінені з точки зору перспективності їх розвитку на території області та критерій їх привабливості для потенційних інвесторів і споживачів (туристів); розроблено перелік інвестиційних пріоритетів для перспективних видів туризму. Привабливість певних видів туризму пропонується оцінювати на основі динаміки зростання (або зниження) кількості відвідувань області різними категоріями туристів. Залежно від стадії життєвого циклу, на якій знаходиться конкурентний вид туризму (або конкретний туристичний продукт) та від його розташування в матриці «зріст ринку – доля ринку» пропонуємо конкретні типи продуктових стратегій, які дозволять повніше врахувати їх специфіку. В результаті позиціонування різних видів туризму з використанням матриці BCG для виділених продуктових груп обґрунтовано використання стратегій та відображено основні напрямлення їх реалізації (перелік конкретних завдань та напрямів щодо розвитку конкретних видів туристичної галузі Запорізького регіону). Детально розглянуто та відображено стратегії й основні напрямлення їх реалізації (перелік конкретних завдань та напрямів щодо розвитку конкретних видів туристичної галузі Запорізького регіону). На основі використання результатів позиціонування видів туризму запропоновано за основу приймати диференційований підхід, який дає можливість найповніше врахувати існуючий потенціал та можливість розвитку різних видів туризму Запорізького регіону.

Ключові слова: туризм, туристична галузь, туристичний продукт, види туристичної галузі, життєвий цикл, розвиток, стратегія.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.04.033

Отримано 31.07.2019

Постановка проблеми. Нині недостатній рівень використання туристично-рекреаційного потенціалу більшості виділених туристських зон і центрів Запорізької області пояснюється перш за все малою кількістю підготовлених і конкурентноздатних турпродуктів, а також низьким рівнем їх маркетингу. Існує й інша причина, що полягає в недостатньому рівні розвитку туристичної інфраструктури і низькій якості туристично-рекреаційних і допоміжних послуг, що надаються [6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами розвитку туристичної галузі в межах України та регіонів займалися такі провідні вчені, як Кифяк В. Ф. [5], Школа І. М. й колектив авторів [7], та інші. Висвітленню проблеми формування конкурентоспроможних видів туризму та просування їх на ринок присвячені публікації Л. Л. Антонюк [1], О. В. Ареф'євої [2], С. І. Бая [3], Т. М. Безверхнюка [4], Л. М. Шульгіної [8] та інших науковців. У своїх працях вчені багато уваги приділяли визначенню сприятливих умов створення якісного туристичного продукту, до яких належать ресурсна база територій, економічна ситуація в країні та світі, інноваційні напрями діяльності туристичних підприємств тощо. Однак аналіз діяльності туристичної галузі конкретного регіону України з метою пропонування перспектив її розвитку в науковій літературі не набув розповсюдження.

Метою дослідження є вибір критеріїв позиціонування та оцінювання перспективності різних видів туристичної галузі Запорізького регіону.

Постановка завдання. Визначити методи оцінювання конкурентоспроможності у туристичній галузі Запорізького регіону. Оцінити рівень привабливості різних видів туризму регіону. Розробити ефективні стратегії конкурентоспроможності видів туристичної галузі Запорізького регіону.

Виклад основного матеріалу. Туристична галузь є важливим джерелом підвищення добробуту Запорізького регіону. Її можна розглядати як систему, що дає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними та релігійними цінностями краю, а також дає дохід державі, не кажучи вже про те, що ця система «годує» дуже багатьох фізичних і юридичних осіб, так чи інакше пов'язаних з наданням туристичних послуг у Запорізькій області. В основу позиціонування та оцінювання перспективності різних видів туризму в області закладено критерій їх привабливості для потенційних інвесторів і споживачів (туристів), що є актуальним для сучасного туристичного ринку.

Привабливість певних видів туризму пропонуємо оцінювати на основі динаміки зростання (або зниження) кількості відвідувань області різними категоріями туристів. Таким чином, привабливість окремих видів туризму буде залежати від етапу їх життєвого циклу, на якому вони перебувають. На основі матеріалу досліджень здійснено позиціонування різних видів туризму з використанням кривої їх життєвого циклу (рис. 1).

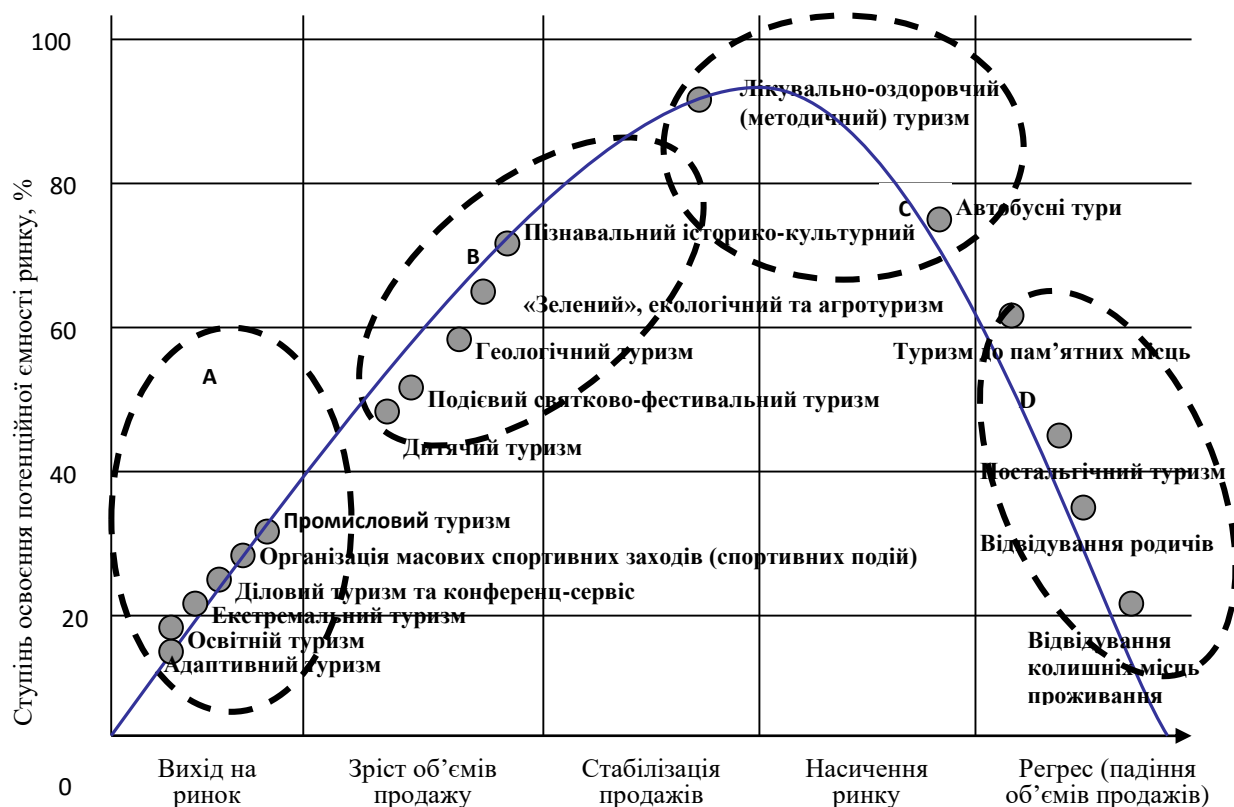


Рисунок 1. Оцінювання життєвого циклу різних видів туристичної галузі Запорізького регіону та позиціонування з використанням матриці BCG

Figure 1. Estimation of life cycle of different types of tourism industry of Zaporizhzhya region and positioning using BCG matrix

На основі оцінювання життєвого циклу різних видів туризму у Запорізькому регіоні проведено їх позиціонування з використанням матриці BCG (зростання ринку – частка ринку). В результаті всі види туризму оцінені з точки зору перспективності їх розвитку на території області (табл. 1) [6].

Згідно з оцінюванням життєвого циклу різних видів туризму в Запорізькій області проведено їх позиціонування з використанням матриці BCG (зростання – доля ринку). У результаті всі види туризму оцінені з точки зору перспективності їх розвитку в регіоні (табл. 1)

Таблиця 1

Групування видів туризму відповідно до продуктових компаній Boston Consulting Group (матриці BCG)

Table 1

Grouping of tourism by product group Boston Consulting Group (BCG matrix)

Умовні позначення	Продуктова група	Види турів
A	Продукти «Знаки питання» (низька до-ля ринку, високі темпи зростання ринку)	Промисловий, спортивний, діловий, екстремальний, освітній, адаптивний туризм
B	Продукти «Зірки» (висока доля ринку, високі темпи зростання ринку)	Пізнавальний, зелений, екологічний, агро-туризм, геологічний, подієвий, дитячий
C	Продукти «Дійні корови» (висока доля ринку, низькі (нульові) темпи зростання ринку)	Лікувально-оздоровчий (медичний) туризм, автобусні тури
D	Продукти «Собаки» (зниження долі ринку, низькі темпи зростання (стиснення ринку))	Туризм до пам'ятних місць, ностальгійний туризм, відвідування родичів, відвідування колишніх місць проживання

Залежно від стадії життєвого циклу, на якій знаходиться конкурентний вид туризму (або конкретний туристичний продукт) та від його розміщення в матриці «зріст ринку – доля ринку» пропонуємо конкретні типи продуктових стратегій, які дозволять повніше врахувати їх специфіку. В рамках реалізації запропонованих стратегій повинні бути розроблені комплекси заходів, які будуть закладатися в основу реалізації регіональної та муніципальної стратегій розвитку туристичної галузі Запорізького регіону, регіональних та муніципальних цільових програм, а також інвестиційних пріоритетів.

На підставі позиціонування бачимо, що найперспективнішими видами туризму для Запорізького регіону є ті, які відносяться до продуктових груп «Зірки» та «Знаки питання» (табл. 1). При цьому, як було сказано раніше, для цих продуктових груп необхідно використовувати різні стратегії.

В результаті позиціонування різних видів туризму з використанням матриці BCG для виділених продуктових груп обґрунтовано використання таких стратегій:

1. Група «Знаки питання» (низька доля ринку, високі темпи зростання ринку, продукти цієї групи приносять поки що не багато доходу, перспективні) – використовуються стратегія зростання ринку та розвиток продукту.

2. Група «Зірки» (висока доля ринку, високі темпи зростання ринку; продукти, які характеризуються високими доходами та значними об'ємами продажу) – використання стратегії збереження лідерства на ринку та стратегії диверсифікації (для закріплення на ринку та створення «вхідних» бар'єрів на ринок для потенційних конкурентів).

3. Група «Дійні корови» (висока доля ринку, низькі темпи зростання ринку; продукти даної групи характеризуються невисокими за стабільністю доходами) – використання стратегій оптимізації витрат та диверсифікації.

4. Група «Собаки» (низька доля ринку, низькі темпи зростання ринку; продукти даної групи приносять низькі доходи, або збиткові, об'єми продажів постійно зменшуються) – використання стратегії виходу з ринку або диверсифікації.

Детальніше ці стратегії розглянуто в табл. 2, де також відображені основні напрямки їх реалізації (перелік конкретних завдань та напрямів щодо розвитку конкретних видів туристичної галузі Запорізького регіону).

Таблиця 2

Напрямки реалізації диференційованих стратегій для розвитку різних видів туризму Запорізького регіону

Table 2

Direction of implementation of differentiated strategies for development of different types of tourism of Zaporizhzhya region

Групи	Види туризму	Стратегії	Направлення реалізації стратегії
«Знаки питання»	Промисловий, спортивний, діловий, екстремальний, освітній, адаптивний	Розвитку продукту та зростання ринку	<ul style="list-style-type: none"> - розроблення та просування турів, які орієнтовані на різні споживчі групи; - реалізація турів через зовнішні корпоративні та маркетингові мережі; - розширення додаткових бізнес-послуг, які надаються при готелях; - розвиток інфраструктури обслуговування конференцій, семінарів, переговорів
«Зірки»	Пізнавальний, зелений, екологічний, агротуризм, геологічний, подієвий, дитячий	Збереження лідерства	<ul style="list-style-type: none"> - розвиток асоціацій сільських садиб та створення інфраструктури інформаційної підтримки сільського туризму; - підвищення популярності подій (свят, концертів, фестивалів, ярмарків) та створення додаткових (супутніх) продуктів; - розвиток мережі об'єктів придорожньої інфраструктури та інформаційне (навігаційне) забезпечення на дорогах
		Диверсифікації	<ul style="list-style-type: none"> - розширення асортименту природних турів для різних груп споживачів та різних сезонів; - використання диференційованої цінової політики
«Дійні корови»	Лікувально-оздоровчий (медичний), автобусні тури	Оптимізації витрат	<ul style="list-style-type: none"> - підвищення відомості та брендингу курортів м. Бердянськ, смт. Кирилівка, о. Хортиця; - маркетингове стимулювання найпопулярніших турів та маршрутів; - зниження витрат за рахунок оптимізації туристичної логістики на найпопулярніші напрямки; - об'єднання малодохідних турів і створення комплексних продуктів
		Диверсифікації	<ul style="list-style-type: none"> - підвищення якості та розвиток асортименту санаторно-курортних, лікувально-оздоровчих послуг; - розвиток системи додаткових послуг і супутніх продуктів при реалізації існуючих турів; - введення диференційованої та гнучкої цінової політики; - надання додаткових послуг за ту ж ціну при продажу турів
«Собаки»	До пам'ятних місць, ностальгійний, відвідування родичів, відвідування колишніх місць проживання	Виходу з ринку	<ul style="list-style-type: none"> - підвищення привабливості туристичних продуктів з метою продажу прав на їх використання; - створення нових туристичних продуктів на базі існуючих за рахунок додаткових інвестиційних вкладень та ребрендингу
		Диверсифікації	<ul style="list-style-type: none"> - розширення асортименту наданих послуг та продуктів у рамках конкретних турів; - розширення туру з внесенням до його складу нових об'єктів (за ту ж ціну); - об'єднання двох або кількох існуючих турів з наданням їм нового сенсу; - організація та проведення регулярних привабливих подій (заходів) у рамках запропонованого туру

Дані напрями є основою для розроблення комплексу заходів з метою їх реалізації в рамках Запорізької цільової програми розвитку туристичної галузі. Таким чином, на основі використання результатів позиціонування видів туризму за основу приймається диференційований підхід, який дає можливість найповніше врахувати існуючий потенціал та можливості розвитку різних видів туризму Запорізького регіону.

Наші дослідження показали, що враховуючи місце Запорізького регіону в загальному рейтингу індексу туристичної конкурентоспроможності й стан ринку туристичних послуг за 2011–2017 рр. в Україні, можна визначити найбільш стримуючі й стимулюючі чинники розвитку цієї сфери (табл. 3).

Таблиця 3

Найбільш стримуючі та стимулюючі чинники розвитку туристичної галузі Запорізького регіону

Table 3

The most restraining and stimulating factors of development of the tourism industry of the Zaporozhye region

№ з/п	Найбільш стримуючі чинники	%	Найбільш стимулюючі чинники	%
1	Нестабільна політична ситуація та небезпека тероризму	14,5	Наявність культурно-історичних пам'яток	19,3
2	Низька купівельна спроможність населення Запорізького регіону	13,6	Рівень освіти та культури населення регіону	18,2
3	Слабо розвинена інфраструктура в'їзного туризму	12,6	Розвиток креативних галузей (сувенірна продукція, мистецтво, книги)	16,5
4	Якість доріг та інфраструктура повітряного транспорту	12,3	Наявність природно-ресурсного потенціалу	13,2
5	Захист прав власності суб'єктів туристичного ринку	11,8	Впровадження новітніх CRM-систем	9,8
6	Рівень кваліфікації спеціалістів туристичного ринку	10,2	Зручне розташування України в центрі Європи	9,1
7	Недобросовісна поведінка суб'єктів туристичної діяльності	7,6	Широкий спектр туристичних маршрутів (індивідуальні, одноденні)	7,5
8	Правова база, що регулює ринок туристичних послуг	6,8	Оптимальна цінова політика в наданні туристичних послуг	6,4
9	Ефективність маркетингу для залучення туристів	5,7		
10	Упровадження й розвиток інформаційних порталів	4,9		
Усього, %		100		100

Визначення можливостей і перешкод для розвитку туристичної галузі дає змогу сконцентрувати увагу держави на розвитку туристичної інфраструктури, ремонті доріг, гарантії безпеки туристів, підвищенні рівня життя населення та забезпеченні доступу до інформаційних сервісів у туризмі. Подолання негативних тенденцій на ринку туристичних послуг можливе шляхом його стратегічного розвитку за рахунок становлення туризму як високоприбуткової галузі економіки та формування конкурентоспроможного туристичного продукту на світовому ринку. Економічний ефект від реалізації стратегічних цілей розвитку туристичного ринку буде виражатись у збільшенні надходжень до бюджетів усіх рівнів від туристичної діяльності, збільшенні туристичних потоків, особливо іноземних громадян, залученні іноземних інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури, створенні нових робочих місць, підвищенні обсягу наданих туристичних послуг та їх якості. Тому створення системних і комплексних передумов для розвитку туристичного ринку в державі має стати одним із пріоритетних напрямів прискорення економічного зростання країни.

Висновки. Аналіз та оцінювання стратегічного портфеля туристичної галузі за методом Бостонської консультативної групи (БКГ) – вагомий інструмент стратегічного управління під час визначення стратегічних альтернатив розвитку окремих підприємств, видів туризму та галузі в цілому, стабілізації туристичного бізнесу в сучасних умовах непередбачуваності змін зовнішнього середовища та зростаючої кількості конкурентів. На фазі виходу виду туризму на ринок та його розвитку доцільно застосовувати стратегію зростання – «збільшення частки ринку», на етапі стабілізації доцільніше використати стратегію обмеженого зростання – «збереження частки ринку», на фазі спаду – стратегію виживання або скорочення – «збирання врожаю», «ліквідація бізнесу». Правильний вибір стратегії забезпечить її повну реалізацію, що буде мати позитивний ефект для подальшого розвитку та утримання провідних позицій туристичної галузі.

Conclusions. Thus, the analysis and evaluation of the strategic portfolio of the tourism industry by the method of the Boston Advisory Group (BCG) is a powerful tool for strategic management in identifying strategic alternatives to the development of individual businesses, types of tourism and the industry as a whole, the stabilization of the tourism business in today's environment of unpredictable changes in the environment and growing the number of competitors. In the phase of entering the tourism market and its development, it is advisable to use a growth strategy – «increase market share», in the stabilization phase, it is advisable to use a strategy of limited growth – «maintaining market share», in the recession phase – a strategy of survival or reduction – «harvesting», «Liquidation of business». Choosing the right strategy will ensure its full implementation, which will have a positive effect on the further development and retention of leading positions in the tourism industry.

Список використаної літератури

1. Антонюк Л. Л., Поручник А. М., Савчук В. С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізація: монографія. Київ: КНЕУ, 2003. 394 с.
2. Ареф'єва О. В., Луцька Т. В. Бізнес-процеси підприємств сфери послуг: фактори, формування, конкурентоспроможність: монографія. Київ: вид. Європейського ун-ту, 2009. 96 с.
3. Бай С. І. Розвиток організації: політика, потенціал, ефективність: монографія. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. 280 с.
4. Безверхнюк Т. М. Еволюція основних ідей та напрямів розвитку ресурсного підходу в теорії регіонального управління. Держава та регіони. 2010. № 3. С. 119–127.
5. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посібник. Чернівці: Книги – ХХІ, 2003. 300 с.
6. Левицька І. В., Корж Н. В., Кізюн А. Г., Онищук Н. В. Стратегія регіонального розвитку туризму: монографія. Вінниця, 2013. 192 с.
7. Школа І. М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: навч. посібник. Чернівці: Книги – ХХІ, 2005. 596 с.
8. Шульгіна Л. М., Ткешелашвілі М. Л. Маркетингове управління туристичними підприємствами: монографія. Київ; Тернопіль: Астон, 2011. 296 с.

References

1. Antoniuk L. L., Poruchnyk A. M., Savchuk V. S. Innovatsii: teoriia, mekhanizm rozrobky ta komertsializatsiia. Innovations: theory, mechanism of development and commercialization. Kyiv: KNEU, 2003. 394 p. Ukraine. [In Ukrainian].
2. Aref'ieva O. V., Lutska T. V. Biznes-protsesy pidpriemstv sfery posluh: faktory, formuvannia, konkurentnospromozhnist. Business-processes of the enterprises of the sphere of services. Kyiv: vyd. Yevropeiskoho un-tu. 2009. 96 p. [In Ukrainian].
3. Bai S. I. Rozvytok orhanizatsii: polityka, potentsial, efektyvnist. Organization development: politics, potential, efficiency. Kyiv: Kyivskyi natsionalnyi torhovelno-ekonomichnyi un-t. 2009. 280 p. [In Ukrainian].
4. Bezverkhnuk T. M. "Evolution of the main ideas and directions of development of a resource approach in the theory of regional management". Derzhava ta rehiony. 2010. No. 3. P. 119–127. [In Ukrainian].

5. Ky`fyak V. F. Organizaciya tury`sty`chnoyi diyal`nosti v Ukrayini. Organization of tourist activity in Ukraine. Chernivci: Kny`gy` – XXI. 2003. 300 p. [In Ukrainian].
6. Levy`cz`ka I. V., Korzh N. V., Kiziun A. H., Onyshchuk N. V. Stratehiia rehionalnoho rozvytku turyzmu. Strategy of regional tourism development. Vinnytsia, 2013. 192 p. [In Ukrainian].
7. Shkola I. M. Menedzhment tury`sty`chnoyi industriyi. Tourism industry management. Chernivci: Kny`gy` – XXI. 2005. 596 p. [In Ukrainian].
8. Shulhina L. M., Tkeshelashvili M. L. Marketynhove upravlinnia turystychnymy pidpriemstvamy. Marketing management of tourism enterprises. Kyiv: Aston, 2011. 296 p. [In Ukrainian].

UDC 338.48

ASSESSMENT OF THE ATTRACTIVENESS OF INDIVIDUAL TYPES OF THE TOURIST INDUSTRY

Yulia Yukhnovska

*Dnipropetrovsk National University of Railway Transport named after
Academician V. Lazaryan, Dnipro, Ukraine*

Summary. The article analyzes the problems of tourism industry development within Ukraine and its regions, researches the latest publications of scientists and specialists on this issue, investigates the positioning of the life cycle of different types of tourism in Zaporizhzhia region. The criterion of their attractiveness for potential investors and consumers (tourists), which is relevant for the modern tourist market, is based on the positioning and evaluation of the prospects of different types of tourism in Zaporizhzhya region. Based on the research material, different types of tourism were positioned using their life cycle curve using the BCG matrix. As a result, all types of tourism are evaluated in terms of the prospects of their development within the territory of the region and the criteria of their attractiveness to potential investors and consumers (tourists); a list of investment priorities for promising types of tourism has been developed. It is suggested to evaluate the attractiveness of certain types of tourism based on the dynamics of growth (or decrease) in the number of visits to the area by different categories of tourists. Depending on the stage of the life cycle in which the competitive type of tourism (or specific tourist product) is located and on its position in the matrix «market growth – market share» we will offer specific types of product strategies that will allow taking more fully into account their specificity. As a result of positioning different types of tourism using the BCG matrix for selected product groups, the use of strategies was substantiated and reflected the main directions of their implementation (a list of specific tasks and directions for the development of specific types of tourism industry in Zaporizhzhya region). The study considers and reflects in detail the strategies and main directions of their implementation (a list of specific tasks and directions for the development of specific types of tourism industry in the Zaporizhzhya region). On the basis of using the results of positioning the types of tourism as a basis, it is proposed to take a differentiated approach, which gives the opportunity to take full account of the existing potential and development opportunities of different types of tourism in Zaporizhzhya region.

Key words: tourism, tourism industry, tourism product, types of tourism industry, life cycle, development, strategy.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.04.033

Received 31.07.2019