

УДК 338.48(477.44)

Онищук Н.В.
*кандидат економічних наук, доцент,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ВІННИЦЬКОМУ РЕГІОНІ

АНОТАЦІЯ

У статті на основі оцінювання життєвого циклу різних видів туризму у Вінницькій області проведено їх позиціонування з використанням матриці BCG. В результаті всі види туризму оцінені з точки зору перспективності їх розвитку на території області; розроблено перелік інвестиційних пріоритетів для перспективних видів туризму.

Ключові слова: туризм, позиціонування туристичного продукту, стратегічні напрями, інвестиційні пріоритети, перспективи розвитку.

АННОТАЦИЯ

В статье на основе оценивания жизненного цикла различных видов туризма в Винницкой области проведено их позиционирование с использованием матрицы BCG. В результате все виды туризма оценены с точки зрения перспективности их развития на территории области; разработан перечень инвестиционных приоритетов для перспективных видов туризма.

Ключевые слова: туризм, позиционирование туристского продукта, стратегические направления, инвестиционные приоритеты, перспективы развития.

ANNOTATION

In the article based on the assessment of the life cycle of different types of tourism in the Vinnitsa region, they were positioned using the BCG matrix. As a result, all types of tourism are assessed in terms of the prospects of their development in the region; a list of investment priorities for promising types of tourism has been developed.

Key words: tourism, tourist product positioning, strategic directions, investment priorities, prospects of development.

Постановка проблеми. Нині недостатній рівень використання туристично-рекреаційного потенціалу більшості виділених туристських зон і центрів Вінницької області пояснюється перш за все малою кількістю підготовлених і конкурентоздатних 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 [1, с. 89].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Висвітленню проблеми формування конкурентоспроможного туристичного продукту та просування його на ринок присвячені публікації Л.Л. Антонюк [2, с. 210], О.В. Ареф'євої [3, с. 70], С.І. Бая [4, с. 150], Т.М. Безверхнюка [5, с. 120], Л.М. Шульгіної [6, с. 170] 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.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Невирішеною частиною поставленої проблеми залишається вибір критеріїв

позиціонування та оцінювання перспективності різних видів туризму для конкретного регіону.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є вибір критеріїв позиціонування та оцінювання перспективності різних видів туризму для Вінницького регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туризм є важливим джерелом підвищення добробуту регіону. Його 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 говорячи вже про те, що ця система «годує» дуже багатьох фізичних і юридичних осіб, так чи інакше пов'язаних з наданням туристських послуг у Вінницькій області.

В основу позиціонування та оцінювання перспективності різних видів туризму у Вінницькій 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).

На основі оцінювання життєвого циклу різних видів туризму у Вінницькій області 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) [1, с. 101].

Залежно від стадії життєвого циклу, на якій перебуває той чи інший вид туризму (або туристичний продукт), та його положення в матриці «зростання ринку – частка ринку» пропонуються конкретні види продуктових стратегій, що дадуть змогу найбільш ефективно впровадити туристичний продукт на ринок. У рамках реалізації запропонованих стратегій ми пропонуємо розробити комплексні заходи, які будуть закладатися в основу реалізації регіональних та муніципальних стратегій розвитку туризму, цільових програм, а також інвестиційних проєктів. На підставі позиціонування видно, що найбільш перспективними видами туризму для Вінницького регіону є види, що належать до товарних груп «Зірки» і «Знаки питання».

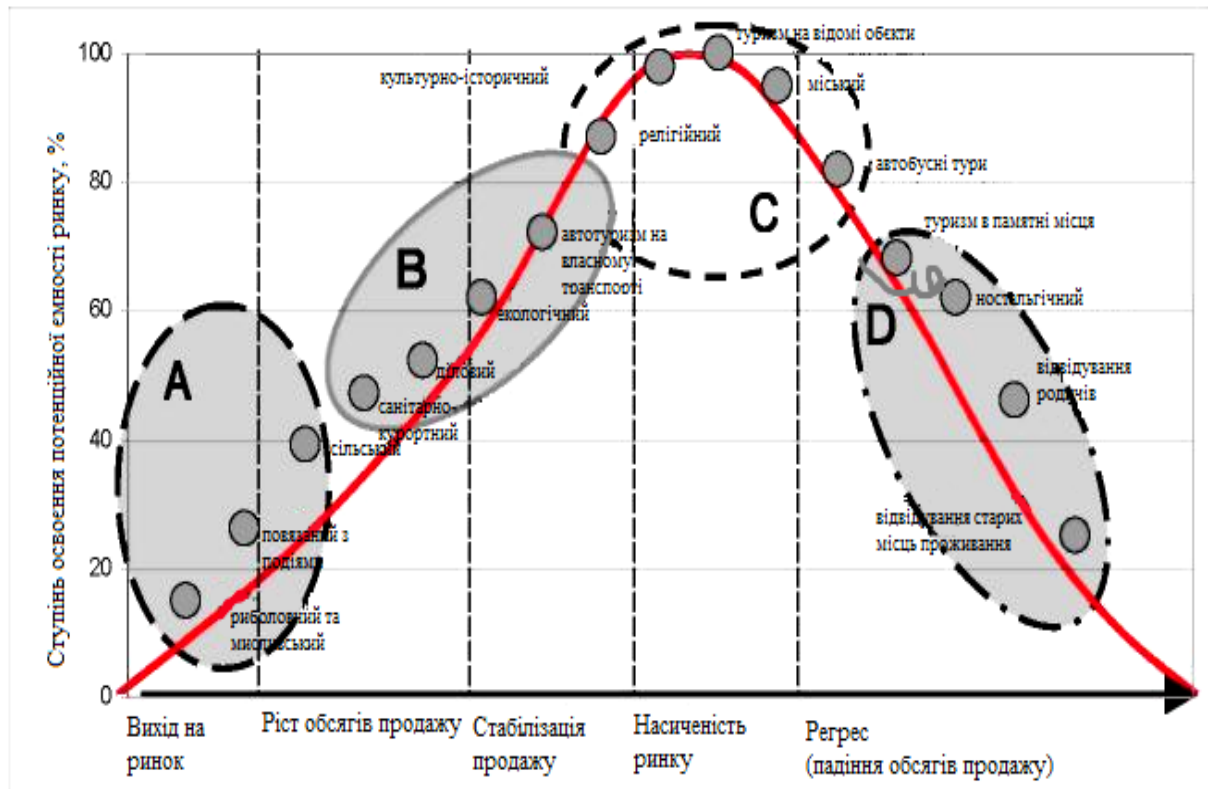


Рис. 1. Життєвий цикл та позиціонування видів туризму для Вінницької області з використанням матриці BCG [1, с. 95]

Для цих товарних груп рекомендуємо використовувати такі стратегії.

1) Для групи «Знаки питання» (низька частка ринку, високі темпи зростання ринку; продукти цієї групи приносять поки не дуже високі доходи) використовуються стратегія зростання ринку та розвитку продукту.

2) Для групи «Зірки» (висока частка ринку, високі темпи зростання ринку; продукти, що характеризуються високими доходами та значними обсягами продажів) використовуються стратегії збереження лідерства на ринку та стратегії диференціації (для закріплення на ринку та створення «вхідних» бар'єрів на ринок для потенційних конкурентів).

3) Для групи «Дійні корови» (висока частка ринку, низькі темпи зростання ринку; продук-

ти цієї групи характеризуються невисокими, але стабільними доходами) використовуються стратегії оптимізації витрат і стратегії диференціації.

4) Для групи «Собаки» (низька частка ринку, низькі темпи зростання (або стиснення) ринку; продукти цієї групи приносять низькі доходи, обсяги продажів постійно зменшуються) використовуються стратегії виходу з ринку або стратегії, спрямовані на підтримку трансформації та диференціації [1, с. 120].

Напрями реалізації стратегій більш докладно розглянуті в табл. 2, де відображено перелік конкретних завдань маркетингу щодо розвитку видів туризму.

Аналізуючи отримані результати, можемо стверджувати що для визначення позиціону-

Таблиця 1

Групування видів туризму відповідно до продуктових груп матриці BCG

Умовні позначення	Товарна група	Види турів
A	Товари «Знаки питання» (низька частка ринку, високі темпи зростання ринку).	Рибальський і мисливський, подієвий і сільський туризм.
B	Товари «Зірки» (висока частка ринку, високі темпи зростання ринку).	Санаторно-курортний (оздоровчий), діловий, зелений, екологічний туризм та автотуризм.
C	Товари «Дійні корови» (висока частка ринку, низькі (нульові) темпи зростання ринку)).	Паломницький, пізнавальний, активний, культурний.
D	Товари «Собаки» (зниження частки ринку, низькі темпи зростання ринку (стиснення ринку)).	Ностальгічний і споріднений, в пам'ятні місця, місця проживання.

Таблиця 2

Стратегічні напрями розвитку видів туризму у Вінницькій області [7; 10].

Групи	Види туризму	Стратегії	Напрями реалізації стратегії
«Знаки питання»	Рибальський і мисливський туризм, подієвий туризм, сільський туризм.	Стратегія розвитку продукту і зростання ринку.	– Розробка та просування турів, орієнтованих на різні споживчі групи; – підвищення популярності подій (свят, концертів, фестивалів, ярмарок), створення доповнюючих (супутніх) продуктів; – розвиток асоціацій сільських садиб і створення інфраструктури інформаційної підтримки сільського туризму; – реалізація турів через зовнішні корпоративні та маркетингові мережі.
«Зірки»	Санаторно-курортний (оздоровчий), діловий, зелений, екологічний туризм та автотуризм.	Стратегія зберігання лідерства, стратегія диференціації.	– Підвищення популярності, брендинг курорту «Хмільник»; – розвиток мережі об'єктів придорожньої інфраструктури, інформаційне (навігаційне) забезпечення на дорогах; – підвищення якості, розширення асортименту санаторно-курортних послуг; – розширення асортименту природних турів для різних груп споживачів та різних сезонів; – використання диференційованої цінової політики; – розширення додаткових бізнес-послуг, які надаються при готелях; – розвиток інфраструктури обслуговування конференцій, семінарів, переговорів.
«Дійні корови»	Паломницький, пізнавальний, активний, культурний.	Стратегія оптимізації витрат, стратегія диференціації.	– Маркетингове стимулювання найбільш популярних турів і маршрутів; – зниження витрат за рахунок оптимізації туристської логістики на найбільш популярному напрямку; – розвиток системи доповнених послуг та супутніх продуктів під час реалізації наявних турів; – введення диференційованої та гнучкої цінової політики; – поєднання культурно-історичного туризму та туризму на об'єкт з відвідуванням подій.
«Собаки»	Ностальгійний, споріднений, в пам'ятні місця, місця проживання.	Стратегія виходу з ринку, стратегія диференціації.	– Підвищення привабливості турпродуктів з метою продажу прав на їх використання; – створення нових турпродуктів на базі наявних за рахунок додаткових інвестиційних вкладень і ребрендингу; – розширення асортименту наданих послуг та продуктів в рамках конкретних турів; – розширення туру з включенням до його складу нових об'єктів (за ту ж ціну); – об'єднання та суміщення двох і декількох наявних турів з наданням їм нового сенсу.

вання різних видів туризму ефективним буде використання диференційованого підходу, що дасть змогу найбільш повно враховувати наявний потенціал і можливості розвитку різних видів туризму у Вінницькій області.

На основі запропонованих напрямів реалізації продуктових стратегій по відношенню до найбільш привабливих видів туризму для Вінницької області розроблено перелік інвестиційних пріоритетів (табл. 3).

До найбільш перспективних видів туризму віднесено зростаючі види з точки зору інвестиційної привабливості та залучення туристів, а саме групи «Знаки питання» та «Зірки».

До найбільш перспективних видів туризму віднесено зростаючі види з точки зору інвестиційної привабливості та залучення туристів, а саме групи «Знаки питання» та «Зірки». Реалізація представлених інвестиційних пріоритетів в регіоні повинна здійснюватися за рахунок

усіх можливих джерел інвестицій (бюджетні та позабюджетні, зарубіжні інвестиції та кошти міжнародних проектів). При цьому в сучасних умовах необхідно розраховувати та орієнтувати регіональну економічну політику на те, що основний обсяг інвестицій (понад 70%) буде реалізовуватися за рахунок позабюджетних джерел.

Висновки. У статті на основі оцінювання життєвого циклу різних видів туризму у Вінницькій області 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.

Запропоновано використання диференційованого підходу, що дасть змогу найбільш повно враховувати наявний потенціал і можливості розвитку різних видів туризму у Вінницькій області.

Таблиця 3

Перелік інвестиційних пріоритетів для розвитку найбільш перспективних видів туризму у Вінницькій області [7; 12]

Види туризму	Інвестиційні пріоритети і проекти
Рибальський і мисливський туризм	1) Інфраструктурне забезпечення: – будівництво гостьових будинків (мережа з 10–15 об’єктів в найбільш сприятливих для розвитку полювання та риболовлі на Вінниччині), їх технічне оснащення; – будівництво причалів і човнових станцій; – облаштування мисливських і рибальських маршрутів, кемпінгів. 2) Розробка і просування мисливських і рибальських турів (стандартних та індивідуальних).
Подієвий туризм	1) Інфраструктурне забезпечення: – інфраструктурне забезпечення організації та проведення заходів (ярмарків, концертів, фестивалів, свят тощо) за рахунок формування парку мобільних засобів розміщення (обладнання наметових містечок, трейлери, збірно-розбірні будинки тощо); – розвиток сектору громадського харчування і розваг, організація торгівлі товарами туристично-сувенірного призначення. 2) Розвиток діяльності обласного центру культурних ініціатив з організації, брендингу та просування національних свят, фестивалів, ярмарків тощо. 3) Інформаційно-маркетингове забезпечення подій: – розробка рекламної продукції, а саме буклетів, календарів, національних свят; – інтернет-маркетинг проведених заходів; – формування брендів і фірмових стилів подій.
Сільський туризм	1) Інфраструктурне забезпечення: – будівництво мережі гостьових будинків та сільських садиб; – виділення коштів на конкурсній основі для облаштування сільських будинків з метою розміщення туристів (регіональні гранти).
Санаторно-курортний туризм	1) Поліпшення транспортної доступності сільських населених пунктів, обладнання під’їзних шляхів; 2) інформаційне забезпечення розвитку сільського туризму; 3) розвиток кредитної кооперації в сільській місцевості; 4) розвиток міста, а саме курорту Хмільник; 5) розвиток супутньої та допоміжної туристської інфраструктури.
Діловий туризм	1) Розвиток інфраструктури наукового та ділового туризму: – будівництво виставкового центру в м. Вінниця; – створення сучасних бізнес-центрів при засобах розміщення в м. Вінниця та районних центрах, їх технічне забезпечення. 2) Інформаційно-маркетингове забезпечення: – позиціонування Вінниці як центру проведення міжнародних конференцій, семінарів, тобто розвиток консалтингу в області.
Екологічний туризм	1) Інфраструктурне забезпечення: – облаштування маршрутів в рамках охорони навколишніх природних територій (ОНПТ); – розвиток засобів розміщення (туристичних баз і гостьових будинків) при ОНПТ; – технічне оснащення туристських баз і ОНПТ; – розвиток науково-освітніх центрів та дослідно-наукових станцій при (ОНПТ). 2) Інформаційно-маркетингове забезпечення: – розвиток діяльності візит-центрів (ОНПТ); – рекламне забезпечення екологічного туризму та інтернет-маркетинг.
Автомобільний туризм на власному транспорті	1) Підвищення якості дорожнього покриття на автомобільних дорогах за основними напрямками туристських потоків. 2) Розвиток придорожньої інфраструктури по основних напрямках туристських потоків: – будівництво готелів і кемпінгів; – будівництво об’єктів ресторанного господарства; – облаштування стоянок і місць відпочинку. 3) Інформаційне забезпечення автомобільних туристських маршрутів: – встановлення дорожніх показників та інформаційних стендів; – розробка туристських автомобільних карт.

На основі запропонованих напрямів реалізації продуктивних стратегій по відношенню до найбільш привабливих видів туризму для Вінницької області розроблено перелік інвестиційних пріоритетів, реалізація яких можлива лише в довгостроковій перспективі. Причиною цього є те, що вони вимагають не тільки

реалізації масштабних і дорогих інвестиційних проектів, але й злагодженої та системної роботи органів державної влади і місцевого самоврядування, господарюючих суб’єктів і населення області щодо створення сприятливих умов в регіоні із залучення інвестицій та туристів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Левицька І.В., Корж Н.В., Кізюн А.Г., Онищук Н.В. Стратегія регіонального розвитку туризму: монографія. Вінниця, 2013. 192 с.
2. Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізація: монографія. Київ: КНЕУ, 2003. 394 с.
3. Ареф'єва О.В., Луцька Т.В. Бізнес-процеси підприємств сфери послуг: фактори, формування, конкурентоспроможність: монографія. Київ: вид. Європейського ун-ту, 2009. 96 с.
4. Бай С.І. Розвиток організації: політика, потенціал, ефективність: монографія. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. 280 с.
5. Безверхнюк Т.М. Еволюція основних ідей та напрямів розвитку ресурсного підходу в теорії регіонального управління. Держава та регіони. 2010. № 3. С. 119–127.
6. Шульгіна Л.М., Ткешелашвілі М.Л. Маркетингове управління туристичними підприємствами: монографія. Київ; Тернопіль: Астон, 2011. 296 с.
7. Стратегія регіонального розвитку Вінницької області на 2017–2022 рр. / Вінницька обласна державна адміністрація. URL: http://www.vin.gov.ua/web/vinoda.nsf/web_alldocs/DocH6APK.
8. Статистичний щорічник Вінниччини за 2017 рік / за ред. С.Н. Ігнатова. Вінниця: Держ. служба статистики України, Гол. упр. статистики у Вінницькій обл., 2017. 619 с.

REFERENCES:

9. Korzh N.V., Kiziun A.H., Onyshchuk N.V. (2013). Stratehiia rehionalnoho rozvytku turizmu [Strategy of regional tourism development]. Vinnytsia, Ukraine.
10. Antoniuk L.L., Poruchnyk A.M., Savchuk V.S. (2003). Innovatsii: teoriia, mekhanizm rozrobky ta komertsializatsiia [Innovations: theory, mechanism of development and commercialization]. KNEU, Kyiv, Ukraine.
11. Aref'ieva O.V., Lutska T.V. (2009). Biznes-protsesy pidpriemstv sfery posluh: faktory, formuvannia, konkurentnospromozhnist [Business-processes of the enterprises of the sphere of services]. Vyd. Yevropeiskoho un-tu. Kyiv, Ukraine.
12. Bai S.I. (2009). Rozvytok orhanizatsii: polityka, potentsial, efektyvnist [Organization development: politics, potential, efficiency]. Kyivskyi natsionalnyi torhovelno-ekonomichnyi un-t. Kyiv, Ukraine.
13. Bezverkhniuk T.M. (2010). "Evolution of the main ideas and directions of development of a resource approach in the theory of regional management". Derzhava ta rehiony, no. 3, p. 119–127.
14. Shulhina L.M., Tkeshelashvili M.L. (2011). Marketynhove upravlinnia turystychnymy pidpriemstvamy [Marketing management of tourism enterprises]. Aston, Kyiv, Ukraine.
15. Vinnytska oblasna derzhavna administratsiia (2017), "Stratehiia rehionalnoho rozvytku Vinnytskoi oblasti na 2017–2022 rr." Available at: http://www.vin.gov.ua/web/vinoda.nsf/web_alldocs/DocH6APK.
16. Statystychnyi shchorichnyk Vinnychchyny za 2017 rik (2017). Derzh. sluzhba statystyky Ukrainy, Hol. upr. statystyky u Vinnyts. obl. Vinnytsia, Ukraine.

Onyshchuk N.V.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Vinnytsia Institute of Trade and Economics,
Kyiv National University of Trade and Economics*

STRATEGIC AREAS OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE VINNYTSIA REGION

Formulation of the problem. To date, insufficient utilization of the tourist-recreational potential of most of the selected tourist areas and centres of the Vinnytsia region is explained, first of all, by the small number of trained and competitive tourist products, as well as by the low level of their marketing. There is another reason – the insufficient level of development of tourist infrastructure and low quality of tourist-recreational and auxiliary services provided.

Formulating the goals of the article. The purpose of the article is to choose the criteria for positioning and assessing the prospects of different types of tourism for the Vinnytsia region.

Presenting the main material. The basis for positioning and estimating the prospects of different types of tourism in the Vinnytsia region is the criterion of their attractiveness for potential investors and consumers (tourists), which is relevant for the modern tourist market. The attractiveness of certain types of tourism we propose to evaluate on the basis of the dynamics of growth (or decrease) in the number of visits to the region with a diverse category of tourists. Thus, the attractiveness of individual types of tourism will depend on the stage of their life cycle.

Based on the research material, the positioning of different types of tourism was made using the curve of their life cycle. Based on the assessment of the lifecycle of various types of tourism in the Vinnytsia region, they were positioned using the BCG matrix (market growth – market share).

As a result, all types of tourism are evaluated in terms of the prospects of their development in the region. In the framework of the implementation of the given strategies, we propose to develop comprehensive measures that will be laid in the basis of implementation of regional and municipal tourism development strategies, targeted programs, as well as investment projects. On the basis of positioning, it is clear that the most promising types of tourism for the Vinnytsia region are the species belonging to the product groups “Stars” and “Question Marks”. The directions for strategy implementation are discussed in more detail in Table 2, which shows the list of specific marketing objectives for the development of tourism.

On the basis of the proposed directions of implementation of food strategies in relation to the most attractive types of tourism for the Vinnytsia region, a list of investment priorities has been developed.

Conclusions. In the article, based on the assessment of the lifecycle of various types of tourism in the Vinnytsia region, they were positioned using the BCG matrix (market growth – market share). As a result, all types of tourism are evaluated in terms of the prospects of their development in the region.

The use of a differentiated approach is proposed, which will allow the fullest account of the existing potential and opportunities for developing various types of tourism in the Vinnytsia region.

On the basis of the proposed directions of implementation of food strategies in relation to the most attractive types of tourism for the Vinnytsia region, a list of investment priorities has been developed, the realization of which is possible only in the long-term perspective.