

УДК 339.924.338.486.2(477.83)

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЛЬВОВА НА ШЛЯХУ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ МІСТА

І. Єлейко, І. Джалюк

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Вул. Січових Стрільців, 19, м. Львів 79000, Україна, тел. (032) 239-47-81
yeleychuk@yahoo.com, ira.dzhaliuk@gmail.com*

Сфера туристичних послуг посідає особливе місце у структурі світової торгівлі. Високі темпи розвитку торгівлі міжнародними туристичними послугами протягом останнього десятиліття демонструє сучасна Центральна та Східна Європа, що зумовлено позитивними процесами структурної перебудови механізму торгівлі в країнах цього регіону після їх переорієнтації на відкриту ринкову економіку. У статті проаналізовано розвиток туристичного ринку Львова, активи, які приваблюють туристів у Львів, основні тенденції розвитку міста, що свідчать про його європейську інтеграцію. Подано висновки щодо шляхів покращення привабливості міста для туристів.

Ключові слова: туристичний ринок, туристичні потоки, європейська інтеграція, кластер туризму.

Процес розвитку міжнародних економічних відносин на початку XXI ст. характеризується домінуванням глобалізаційних процесів. Світовий ринок товарів і послуг перетворюється у єдиний глобальний економічний простір, у якому розвиток окремого сегмента стає закономірним наслідком ефективності процесів глобалізації, транскордонності та міжнародної кооперації. Сфера туристичних послуг посідає особливе місце у структурі світової торгівлі. Завдяки високій динаміці розвитку туризм відноситься до найбільших галузей світу.

Незважаючи на глобальне значення торгівлі міжнародними туристичними послугами, дослідження її структурних механізмів та умов ефективного функціонування, туристичні послуги, як окремий світовий продукт лише набувають свого поширення. Динамічні темпи розвитку торгівлі міжнародними туристичними послугами протягом останнього десятиліття демонструє сучасна Центральна та Східна Європа, що зумовлено позитивними процесами структурної перебудови механізму торгівлі в країнах цього регіону після їх переорієнтації на відкриту ринкову економіку. В цій статті ми спробуємо сконцентрувати увагу на потенціалі одного з міст Європи як можливого учасника процесу інтеграції ринку туристичних послуг Європейського Союзу.

«Межі Європи не закінчуються межами Європейського союзу. Центр Європи переміщується сюди», - сказав під час нещодавнього візиту до Львова почесний професор Берлінського Технічного університету по спеціальності "Розвиток

міста" та Ляйпцігського університету по спеціальності "Національний та європейський територіальний розвиток" Енгельберт Лютке Далдруп. Безумовно Львів сьогодні є одним з найвідвідуваніших міст України, але чи це максимум того, чого він заслуговує [1].

Зацікавленість туристів до Львова викликана двома абсолютно протилежними, судячи з дискурсу орієнтації, чинниками. Ретроспективний чинник зумовлений величезною культурною спадщиною (366 історичних пам'яток), визнаною ЮНЕСКО. З перспективної точки зору, безумовно, фактором приваблення туристів до нашого міста є майбутнє проведення у ньому фінальної частини чемпіонату Європи з футболу Євро-2012. Поєднання цих абсолютно різних векторів дає змогу Львову найбільш повно охопити туристичну нішу, сегменти якої матимуть абсолютно різні смаки і уподобання [2, С.103].

Туризм був визнаний владою міста одним з найбільш пріоритетних напрямів в розвитку міста. В рамках пілотного проекту Фонду «Ефективне управління» у Львові за методикою кластерного аналізу, були проведені дослідження щодо визначення найбільш конкурентоспроможних галузей в житті міста. Туризм був визначений одним з двох кластерів, на якому варто сконцентрувати свої зусилля в призмі економічної конкурентоспроможності Львова. У дослідженні поняття «конкурентоспроможність» (саме в сфері туризму) співвідносилось з аналогічними поняттями у містах-конкурентах Центральної та Східної Європи (Краків, Вроцлав, Будапешт, Прага тощо) [3].

Для обрання туризму як проривного кластеру насамперед зіграла роль наявності таких ключових тенденцій у місті [3]:

- зростання іноземних інвестицій у сфері туризму за останні 5 років – 33%;
- галузь представлена переважно малими і середніми підприємствами, які є генераторами економічного зростання;
- значна, постійно зростаюча частка зайнятих в галузі;
- синергетика з іншими сферами міста (видавнича справа, ресторанний бізнес і т. д.);
- за даними соціологічних опитувань 37% жителів Львова через 10 років бачать його туристичним центром.

Поки що Львів ще не має свого чіткого місця на європейській карті туризму. Основна причина такого становища є недостатня присутність міста в інформаційно-туристичних каналах і каналах бронювання, а також відсутність чіткої диференціації від інших туристичних міст-конкурентів (таких як Київ, Одеса, Краків).

Щоб розвинути кластер туризму у Львові слід акцентувати увагу на створенні сильного, диференційованого та зрозумілого позиціонування міста для привабливих туристичних сегментів, зокрема, використання потенціалу бізнес-туристів, які можуть в майбутньому стати туристами, що приїжджають до міста задля відпочинку та дозвілля.

На сучасному етапі туристичний ринок Львова характеризується такими ознаками [4, С.184].

- основною метою приїзду туристів до Львова є відпочинок, вивчення історичних пам'яток та місцевої культури,
- основними туристичними центрами, що становлять конкуренцію Львову є Київ, Одеса, Краків, Прага та Варшава,

на сьогодні інформація про Львів поширюється в основному через «сарафанне радіо», Інтернет використовується в незначній мірі, туристів цікавлять такі питання: безпека, довкілля, громадський транспорт, дороги та нестача туристичної інформації, бізнес-туризм є додатковою можливістю для Львова, оскільки він створює високу додану вартість; крім того, бізнес-туристи можуть повернутися до міста з метою відпочинку.

Всього протягом 2008 року туристичними підприємствами України обслуговано 3 млн. туристів та 2,4 млн. екскурсантів (на 1 % більше) в т. ч. за видами туризму. Кількість в'їзних туристів склала 372,8 тис. осіб. Кількість в'їзних (іноземних) туристів, обслугованих ліцензіатами протягом 2008 року, становила 315,9 тис. осіб [5].

Якщо ж проаналізувати дані Головного управління статистики у Львівській області, що представлені на рис. 1, то можна дійти висновку, що кількість туристів-громадян України, які виїжджали за кордон суттєво скоротилася у 2004-2005 роках, в той час як кількість іноземних та внутрішніх туристів, які відвідують Львівську область зросла, і надалі почала стабільно, проте з низькою динамікою, збільшуватися [6].



Рис.1: Туристичні потоки у Львівській області, 2000-2008рр.

Не зважаючи на стрімкий розвиток туристичної галузі і її позиціонування в якості однієї з провідних в розвитку регіону, Львівщина є чистим імпортером туристичних послуг, що показано на рис.2, і на цей факт необхідно звернути особливу увагу в подальших дослідженнях.



Рис.2: Розподіл туристичних потоків у Львівській області, 2008р.

У 2009 році авторитетне видання «Фокус» визнало Львів найкращим містом для життя в Україні. Порівняно з 2008 роком у якому Львів знаходився на 9 місці з 490 балами, у 2009 році місто отримало 549 балів [7]. У рейтингу 2009 року до уваги брався новий індекс – «діловий потенціал», що враховував бізнес-активність і інвестиційну привабливість міст учасників. Львів отримав 50 балів з можливих 55. Ще одне нововведення рейтингу - скоригований підхід при визначенні освітнього потенціалу міст. Цього року, крім кількості вищих навчальних закладів III і IV рівня акредитації, розташованих у місті, враховувалося число студентів на 1 тис. населення (53 бали з 55 для Львова). За розвиток культури та туристичної привабливості Львів отримав 55 балів. Порівняно з іншими містами у нас досить низький рівень безробіття. Розвиток інфраструктури отримав 38 балів, що включає кількість дитячих садків, шкіл, лікарень та ринків на 1 тис. жителів [8].

Високі позиції Львова у сфері туризму пояснюються тим, що за останні два роки кількість туристів, які відвідали місто Львів, зросла на 30-40%. За даними статистики метою мандрівок для 93,3% туристів є відпочинок та розваги, з такою самою метою мандрують майже 86% іноземних туристів. Серед іноземців, які відвідали Львів, більше всього було туристів з Польщі, Німеччини, Білорусії, Росії та США. На протязі року у Львові було організовано та проведено біля ста різноманітних фестивалів. В травні 2009 року вперше у Львові відбувся міжнародний туристичний форум [8].

Слід зазначити також, що за останні три роки виросла тенденція по фінансуванню заходів на розвиток туризму. Так, видатки з міського бюджету на туристичні заходи збільшилися майже у 10 разів. Також було створено Центр розвитку туризму, некомерційне комунальне підприємство, яке зможе в повній мірі забезпечити комплекс інформаційних послуг через розгалужену мережу туристично-інформаційних центрів та пунктів. Динаміку видатків на заходи розвитку туризму показано на рис.3 [9].

Окремим пунктом можна виділити підготовку до ЄВРО 2012, проведення якого в Україні є одним з першочергових державних завдань. Належна організація ЄВРО 2012 позитивно вплине як на міжнародний імідж України та

економічну ситуацію в державі, так і на туристичну галузь міст, що приймають чемпіонат. У цьому контексті підготовка та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату ЄВРО 2012 з футболу є важливим поштовхом щодо створення належних умов для забезпечення розвитку внутрішнього туризму.



Рис. 3: Динаміка видатків на заходи розвитку туризму, 2005-2009рр.

Серед багатьох складових підготовки та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року є питання розвитку туристичної інфраструктури, розширення учасників чемпіонату, облаштування соціально-культурних та історичних пам'яток, створення нових туристичних маршрутів, що сприятиме відновленню та зміцненню наявної матеріально-технічної бази туризму, створенню якісного національного туристичного продукту, забезпеченню комплексного розвитку регіонів, зміцненню іміджу України на міжнародній арені, залученню інвестиційних потоків до економіки держави [2, С.9].

На нашу думку для того, щоб приймати і реалізовувати необхідні кроки для розвитку туристичного потенціалу Львова, виходячи з наявних можливостей потрібно визначити і охарактеризувати теорію туристичного купівельного процесу, котрий надає візуальну картину для визначення типу поведінки туристів. Купівельний процес туриста складається з таких етапів, кожному з яких притаманний відповідний тип поведінки, який може обрати турист [10]:

- відомості про місце (є безперервним процесом, споживачі завжди активно чи пасивно збирають інформацію про потенційні місця відпочинку; вже на цьому етапі попередньо відбувається пріоритизація та вибір місця);
- виникнення потреби/бажання (потреби та первинний стимул взаємодіють зі станом поінформованості про місце на докупівельній стадії і запускають власне купівельний процес, а саме початок планування відпочинку);
- вибір місця та типу подорожі (відбувається оцінка за різними критеріями різних місць та типів турів, на основі цієї оцінки приймається кінцеве рішення);
- планування подорожі (споживачі збирають інформацію з різних джерел (туристичні путівники, Інтернет-ресурси), які вони використовують, щоб спланувати свій індивідуальний маршрут);

- бронювання подорожі (бронювання відбувається, коли споживачі вирішують, які саме частини їх подорожі слід забронювати перед тим, як вирушити у поїздку, та за допомогою яких каналів);
- поведінка під час подорожі (участь у туристичних заходах, купівля товарів і т.п.);
- оцінка подорожі (оцінка полягає у передачі вражень від подорожі зовнішньому оточенню, переосмисленні власних відомостей про місце).

Для приваблення туристів Львову потрібно покращити свою діяльність на кількох етапах (присутність і промоція в Інтернеті, розвиток туристичної інфраструктури (культурна спадщина), диференціація від міст-конкурентів). Розглянемо деякі з пропонованих рішень:

1. Місто повинне зосередитися на обмеженій кількості країн – контрагентів у туристичній галузі (Росія, Німеччина, Польща, а також сусідні області Львівщини.).

2. В межах цих країн Львову важливо спрямовувати свої зусилля на ті регіони, де інтенсивність подорожей найвища:

Польща: Галичина, Сілезія і Варшавський регіон;

Німеччина: Північний Рейн-Вестфалія, Баварія, Баден-Вюртемберг, Гессен і Нижня Саксонія;

Росія: південний захід країни (наприклад, Москва);

Україна: Київ і східні області.

3. У межах цих регіонів Львову потрібно втримати свої позиції в тих сегментах, де він вже присутній, і водночас розширювати свою частку ринку на інші прибуткові сегменти.

Для стратегії розвитку туризму в місті при проведенні основних промоційних заходів дуже важливо визначити пріоритетні цільові сегменти споживачів туристичного продукту. На нашу думку, враховуючи проведення у Львові фінальної частини чемпіонату Європи з футболу, місту варто зосередитися на внутрішніх українських туристах (порівняно з іншими містами-конкурентами з України туристичні активи Львова на сьогодні є конкурентними). Наступним пріоритетним сегментом є молоді активні туристи (очікується їх збільшення з проведенням ЄВРО 2012) та іноземні туристи з вищим рівнем доходів, що вже сьогодні становлять основну частку в'їзного туризму у Львові, що зображено у табл.1.

Одним з головних промоційних заходів для Львова міг би стати спільний маркетинг. Угода про спільний маркетинг надає місту великі можливості для об'єднання зусиль з туроператорами для просування Львова як головного туристичного напрямку та забезпечення постійних, цілеспрямованих комунікацій. Так, у грудні 2009 року, щоб активізувати туристичний рух до Львова, який знизився у зв'язку з епідемією та карантинном, влада та представники туристичної сфери, сфери відпочинку та розваг домовилися про 50% знижку на свої послуги у рамках акції «До Львова за півціни», до якої долучилося 9 готелів, 3 хостели, 10 туристичних агенцій, 28 ресторанів та кафе, а також надавачі послуг з розваг [12]. Дана акція свідчить про налагодження високого рівня співпраці між представниками влади та бізнесу, а також здатність приймати швидкі та скоординовані заходи для подолання кризових явищ.

Таблиця 1

Огляд сегментів в'їзного туризму [11]

| Хто вони | Розмір та вартість сегменту | Чого вони прагнуть | Сприйняття Львова |
|--|---|--|--|
| Студенти віком менше 26 років з України, Польщі та Росії Подорожували по країні, а також в деякі країни Західної Європи, також мають досвід пляжного відпочинку | Розмір - 33% Витрати/ добу – 43 дол. США Термін перебування – 4 дні | Динамічний відпочинок, що включає декілька місць та активний огляд пам'яток історії і культури, відвідування музеїв, кафе та придбання сувенірів | Близький напрямок з добрим транспортним сполученням |
| Туристи віком 18-45 років з високим рівнем доходів з Польщі Подорожі по країні, Зх./Сх. Європі, близькі з метою пляжного відпочинку | Розмір - 16% Витрати/ добу – 56 дол. США Термін перебування – 7 | Нові місця з оглядом пам'яток історії та культури та розвагами (обід, вистави, купівля сувенірів) | Дешевий напрямок |
| Подружжя/ сім'ї віком 26-45 років Подорожували по країні | Розмір - 11% Витрати/ добу – 51 дол. США Термін перебування - 4 дні | Дешевий відпочинок з активним оглядом пам'яток історії/ культури, відвідуванням музеїв, релігійних об'єктів, кафе та купівлею сувенірів | Досить дешевий напрямок без візи з гарними пам'ятками культури |
| Неодружені та пари віком від 26-45 Подорожували по країні, Східній Європі, близькі подорожі з метою пляжного відпочинку | Розмір - 18% Витрати/ добу – 74 дол. США Термін перебування - 4 дні | Дешеві нові місця з активним оглядом пам'яток та культурними розвагами (наприклад, оперна вистава, різні заходи) | Новий привабливий дешевий напрямок |
| 46+ літні туристи переважно з Польщі, а також з Росії та України До цього активно не подорожували | Розмір - 8% Витрати/ добу – 48 дол. США Термін перебування - 5 днів | Турпакети з відвідуванням декількох місць, які пропонують огляд пам'яток історії та культури | Огляд пам'яток, який собі може дозволити турист |
| 46+ неодружені літні туристи переважно з України, а також з інших країн Подорожували по країні, Західній Європі та дальні подорожі з метою пляжного відпочинку | Розмір - 5% Витрати/ добу – 82 дол. США Термін перебування – 4 дні | Турпакети з відвідуванням декількох місць, які пропонують огляд пам'яток та деякі розваги (наприклад, обіди) | Привабливий дешевий напрямок |
| Подорожуючі з низьким рівнем доходу з України (26+) та Росії (46+) Подорожували по країні, Східній Європі | Розмір - 9% Витрати/ добу – 36 дол. США Термін - 7 днів | Відвідування друзів/ родичів та огляд пам'яток, відвідування кафе та шоппінг | Відвідування друзів/ родичів |

Коло вирішення основних проблем туристичної інфраструктури та впровадження необхідних заходів для їх вирішення не обмежується тільки внутрішніми проблемами. В Україні існують проблеми, коли кошти передбачені на розвиток сфери туризму переорієнтовуються на дотаційні сфери

(енергопостачання, медицина, освіта). Можливим в даному випадку є запровадження адміністрування туристичного податку, який існує в багатьох визнаних туристичних центрах. Але це питання потребує широкого обговорення і досягнення консенсусального рішення між представниками влади, туристичного бізнесу і споживачами туристичних послуг.

Отже, можна зробити висновок, що розвиток туризму у Львові є надзвичайно важливим і, навпаки, туризм в українському масштабі втратить себе без Львова. Сьогоднішня ситуація свідчить, що місто повинне скористатися своєю історичною спадщиною і бути цілком самостійною одиницею Центрально-Європейського ринку туристичних послуг. На нашу думку, Львову слід зорієнтувати свої ресурси у першу чергу на задоволення потреб туристів з тих країн, відсоток яких є найвищим серед в'їзного туризму (це, наприклад, Польща, Німеччина, Росія тощо), покращити інфраструктуру міста, забезпечити більшу кількість 3-4 зіркових готелів для людей із середнім рівнем доходів, розробити загальну промоційну стратегію міста. Проведення чемпіонату з футболу ЄВРО 2012 необхідно використати для створення міцної туристичної бази, створити найповнішу статистичну базу про туризм у Львові, яка буде загальнодоступною, організувати заходи, які приваблювали б туристів цілий рік.

1. Інтернет-видання ZAXID.NET. Інтерв'ю з професором Енгельбертом Далдрупом 20.01.2010 р. - Режим доступу до статті: <http://www.zaxid.net/article/57208/>.
2. Болгов В.В., Болгов І.В. Україна туристична: іміджеві-презентаційне видання. - К.: Український видавничий консорціум, 2009. – с.248. ISBN 978-966-2315-01-1.
3. Інститут міста. Презентація стратегій. Вікторія Довжик: Стратегія підвищення конкурентоспроможності економіки Львова. - Режим доступу до статті: http://www.city-institute.org/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=124.
4. Лозинська М. Ю. Сегментація ринку туристичних послуг. Опубліковано: Вісник НУ "Львівська Політехніка". 2004. - № 499. - С.183-191.
5. Державна служба туризму і курортів України. Статистика. – Режим доступу до статті: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=2043>.
6. Головне управління статистики у Львівській області. Туристичні потоки у Львівській області. - Режим доступу до статистичних даних: http://www.stat.lviv.ua/ukr/si/year/2008/t249908_1.pdf.
7. Журнал Фокус. Рейтинги. 55 найкращих міст для життя в Україні. - Режим доступу до статті: <http://focus.ua/charts/43971>.
8. Сайт Культури і туризму у Львові. Розвиток туризму у Львові. - Режим доступу до статті: <http://www.ct.lviv.ua/uk/news/news?newsid=39> Розвиток туризму у Львові.
9. Інститут міста. Презентація стратегій. Галина Гриник: Стратегія розвитку туризму у м. Львові від 16.06.2000 р. - Режим доступу до статті: http://www.city-institute.org/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=124.
10. Туристична бібліотека. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Маркетингові аспекти туристичних послуг. Специфіка маркетингу послуг туризму. - Режим доступу до статті: http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo42.htm.

11. Інститут міста. База даних ІМ. Стратегія "Економічного розвитку Львова". - Режим доступу до статті: <http://www.city-institute.org/images/stories/files/text/social/12.pdf>.

DEVELOPMENT POTENTIAL OF L'VIV TOURIST MARKET ON THE WAY TO THE CITY'S EUROPEAN INTEGRATION

Iryna Yeleyko, Iryna Dzhaliuk

*L'viv Ivan Franko National University
19, Sichovyh Striltsiv Str., L'viv 79000, Ukraine, tel. (032) 239-47-81
yeleychuk@yahoo.com, ira.dzhaliuk@gmail.com*

Tourism industry has a special place in the world trade structure. The modern Central and Eastern Europe demonstrates rapid development of international trade in tourist services over the past decade because of the positive processes of structural adjustment mechanism for trade in the countries of the region after their reorientation to an open market economy. The article considers the development of the tourist market of the city, the assets that attract tourists in L'viv, the main trends of the city's development that evidence of its European integration. The conclusions are given on ways to improve the city's attractiveness for tourists.

Key words: tourist market, tourist flows, European integration, tourist cluster.

ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ЛЬВОВА НА ПУТИ К ЕВРОПЕЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ ГОРОДА

Ирина Елейко, Ирина Джалюк

*Львовский национальный университет имени Ивана Франка
Ул. Сечевых Стрельцов, 1, г. Львов 79000, Украина, тел. (032) 239-47-81
yeleychuk@yahoo.com, ira.dzhaliuk@gmail.com*

Сфера туристических услуг занимает особое место в структуре мировой торговли. Высокие темпы развития торговли международными туристическими услугами в течение последнего десятилетия демонстрирует современная Центральная и Восточная Европа, что обусловлено позитивными процессами структурной перестройки механизма торговли в странах этого региона после их переориентации на открытую рыночную экономику. В статье проанализировано развитие туристического рынка Львова, активы, которые привлекают туристов во Львов, основные тенденции развития города, что свидетельствует о его европейской интеграции. Представлены выводы относительно путей улучшения привлекательности города для туристов.

Ключевые слова: туристический рынок, туристические потоки, европейская интеграция, кластер туризма.