

## АНАЛІЗ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У МІСТІ ЛЬВОВІ ТА ОСНОВНІ ШЛЯХИ ЙОГО РОЗВИТКУ

Я. Янишин, к. е. н., в. о. професора  
Львівський національний аграрний університет

© Я. Янишин, 2016

### *Янишин Я. Аналіз ринку туристичних послуг у місті Львові та основні шляхи його розвитку*

Проаналізовано суть ринку туристичних послуг та його роль для світової та вітчизняної економіки. Здійснено аналіз динаміки туристів, які приїжджають до міста Львова, використання видів транспорту для приїзду. Оцінено структуру та обсяги витрат на перебування в місті. Визначено основні риси, притаманні туристичній індустрії міста. На основі проведеного аналізу виокремлено основні проблеми, які перешкоджають розвитку ринку туристичних послуг Львова, та запропоновано шляхи їх вирішення. Враховуючи визначений профіль туриста та основних сегментів в'їзного туризму, сформовано відповідні туристичні пропозиції.

**Ключові слова:** туризм, ринок туристичних послуг, діловий туризм, масові заходи.

### *Yanyshyn Ya. The analysis of the tourism market in Lviv and the main ways of its development*

The essence of the tourism market and its role in the global and domestic economy is analyzed. The analysis of the dynamics of tourists coming to the Lviv and the kinds of transport, using in order to arrival is conducted. It is evaluated the structure and the amount of costs, that are necessary to stay in the city. The main features of the tourism industry of the city are identified. On the base of the analysis, the main problems that hinder the development of the city tourism market are identified and the ways of their solving are proposed. On the base of the specified profile of tourist and the main segments of tourism the appropriate tourist offers are formed.

**Key words:** tourism, tourism market, business tourism, public events.

### *Янишин Я. Анализ рынка туристических услуг в городе Львове и основные пути его развития*

Проанализированы сущность рынка туристических услуг и его роль в мировой и отечественной экономике. Проведен анализ динамики туристов, приезжающих в город Львов, использования видов транспорта для приезда. Дана оценка структуры и объемов расходов на пребывание в городе. Определены основные черты, присущие туристической индустрии города. На основе проведенного анализа выделены основные проблемы, которые препятствуют развитию рынка туристических услуг Львова, и предложены пути их решения. Учитывая определенный профиль туриста и основных сегментов въездного туризма, сформированы соответствующие туристические предложения.

**Ключевые слова:** туризм, рынок туристических услуг, деловой туризм, массовые мероприятия.

**Постановка проблеми.** Сьогодні спостерігається стрімке поживавлення туристичної галузі у м. Львові. Однак, незважаючи на те, що туризм у Львові розвинений, все ж таки є проблеми, які уповільнюють адаптацію туристичної галузі міста до європейських стандартів, а саме: часткова відповідність туристичних закладів міжнародним стандартам; перенасиченість автомобільних доріг транспортними засобами у центральній частині міста; недостатнє фінансування для реставрації і відновлення історико-культурних, архітектурних пам'яток, раціонального використання та збереження туристично-

рекреаційних і природних ресурсів; низький рівень транспортних послуг усіх видів, особливо міського сполучення в межа міста; недостатня кількість туристів у певні періоди року.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні та практичні дослідження у сфері туризму проводили Л. Дядечко [3], Ю. Забалдіна [4], В. Кифяк [5], Н. Кудла [6], О. Любіцева [7], М. Мальська [8], Н. Чорненька [10], В. Явкін [11], які у своїх працях розкрили сутність туризму, виявили й обґрунтували зв'язок між ступенем розвитку цієї невиробничої сфери і станом економіч-

ного розвитку країни, дослідили специфіку розвитку туризму в контексті інтеграційних процесів України. Однак, зважаючи на швидкий перебіг подій та зміну економічної ситуації, необхідно визначити основні лімітуючі чинники, які стримують розвиток досліджуваної сфери й пошук основних шляхів вирішення проблем.

**Постановка завдання.** Перед нами стояло завдання визначити основні проблеми, які перешкоджають розвитку ринку туристичних послуг у місті Львові, та запропонувати шляхи їх вирішення.

**Виклад основного матеріалу.** У Законі України «Про туризм» [9] зазначено, що туризм – це тимчасовий виїзд (подорож) осіб з постійного місця проживання з пізнавальною, оздоровчою, професійно-діловою, спортивною, релігійною та іншою метою на термін від 24 год. до одного року поспіль, без зайняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування.

На нашу думку, туризм – це вид рекреації, пов'язаний із виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними і культурно-розважальними цілями.

Львів відомий як осередок художнього, літературного, музичного й театрального мистецтва. Сьогодні незаперечним свідченням

культурного багатства міста є велика кількість театрів, концертних залів, творчих об'єднань, а також проведення тут численних мистецьких заходів. Храми, фрески, живопис, традиції, свята, фестивалі – це спадок минулого й витвір сучасного генія, який можна відчутти лише у Львові. Завдяки насиченій культурній програмі, розвиненій інфраструктурі Львів має найбільший туристичний потенціал в Україні [12]. Сприяє цьому й наявність кадрів для забезпечення попиту в культурній і туристичній сферах – 23 вищих навчальних заклади, серед яких 7 мають таке спрямування. На кожний міський фестиваль, згідно зі статистичними даними, приїжджають близько 15 тис. туристів [2].

На основі експертних досліджень Державної служби туризму і курортів та «Ради з питань туризму і курортів» Львову присвоєно статус культурної столиці України. Основними підставами такого досягнення є понад 100 фестивалів у Львові щорічно, 60 музеїв, 100 храмів різних конфесій та велика зацікавленість Львовом з боку туристів. За останні два роки їх потік у місто збільшився на 40% і зараз становить понад 1 млн осіб щорічно. Серед іноземців, які найбільше відвідують Львів, – туристи з Польщі, Німеччини, Австрії, Білорусі, США, Росії. У 2014 р. Львів відвідало близько 1,7 млн осіб [1].

Проаналізуємо структуру туристів за країною їхнього проживання (рис. 1).

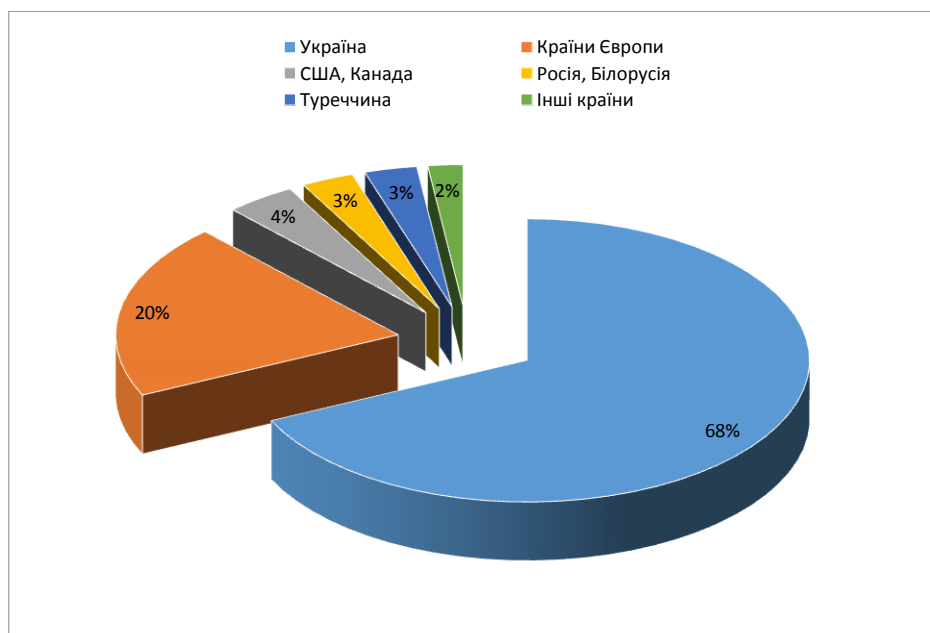


Рис. 1. Структура туристів, які приїжджають до м. Львова, за країною проживання [1].

Структура туристів відображає у відсотковому співвідношенні кількість туристів, які відвідують м. Львів, серед яких: Україна – 68%; країни Європи – 20%; США, Канада – 4%; Росія, Білорусь – 3%; Туреччина – 3%; інші – 2%. Географія туристів є дуже широкою і представляє майже всі континенти світу.

Як будь-яке економічне явище, маркетинг у туризмі вимагає для свого вживання та ефективного розвитку низку умов:

1. Глибоке насичення ринку послугами, тобто існування ринку покупця;

2. Гостра конкурентна боротьба туристичних фірм;

3. Вільні ринкові відносини, тобто можливість без адміністративних обмежень вибирати ринки збуту, ділових партнерів, встановлювати ціни, вести комерційну роботу;

4. Вільна діяльність адміністрації усередині туристичного підприємства за визначенням цілей фірми, стратегії, управлінських структур, розподілу засобів за статтями бюджету [4].

Саме тому проаналізуємо, що може «дати» Львів туристам і що туристи хочуть «взяти» від Львова (рис. 2).

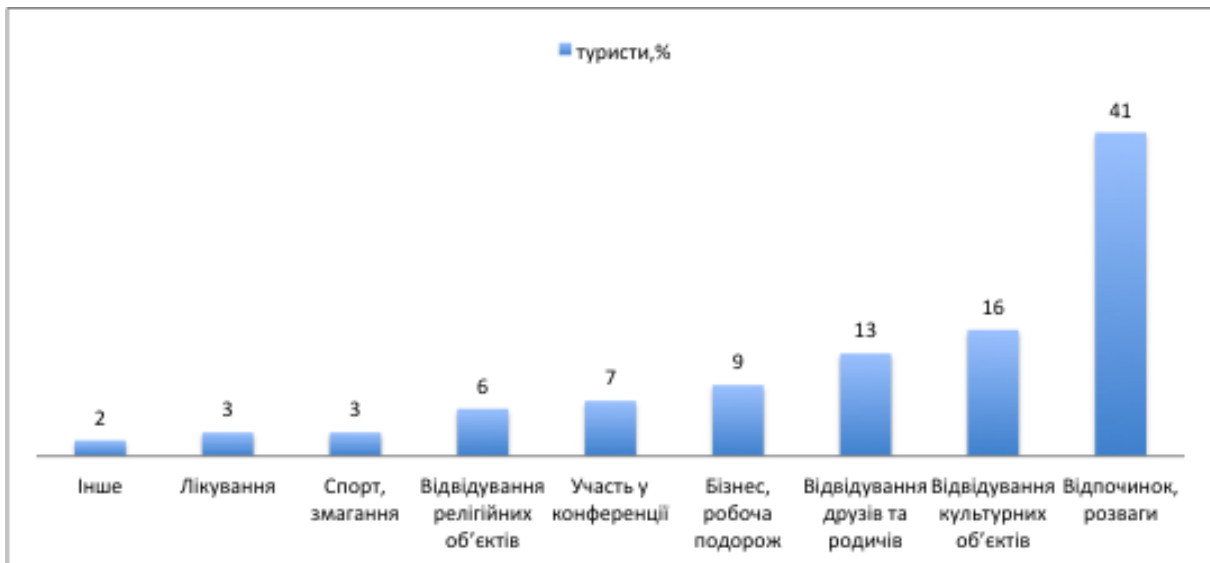


Рис. 2. Мета приїзду туристів до Львова [1; 2].

Більшість опитаних туристів вказали відпочинок та розваги; 16% – відвідування культурних об'єктів; 13% – відвідування друзів та родичів; 9% – бізнес, робочу подорож; 7% – участь у конференції; 6% – відвідування релігійних об'єктів; 3% – спорт, змагання; 3% – лікування; 2% – інше.

Для подорожі до Львова більшість туристів обирають поїзд – 60%; авто обирають 11%; рейсовий автобус – 10%; літак – 6%; туристичний автобус – 5%; автостоп 4%; інші види транспорту – 4% (рис. 3).

Середні витрати на поїздку до Львова становлять 144 євро, витрати одного туриста за весь період перебування у місті – 103 євро.

У свою чергу витрати на сім'ю складають 296 євро.

Середні витрати одного туриста на один день перебування у Львові становлять 30 євро. Середня сума, яку залишають у Львові

внутрішні туристи, становить 104 євро (рис. 4).

Виходячи з результатів дослідження, доходимо висновку, що маркетингу в туризмі м. Львова характерні такі основоположні принципи:

✓ орієнтація на ефективне вирішення проблем конкретних споживачів. Ринок утворюють споживачі з певними потребами, для задоволення яких вони бажають і спроможні придбати туристичні послуги. Пропоновані на ринок продукти повинні розглядатися підприємством з урахуванням того, наскільки вони можуть допомогти у вирішенні їх проблем;

✓ націленість на чітко виражений комерційний результат, що для фірми, врешті-решт, зводиться до оволодіння наміченою часткою ринку відповідно до її довготривалих цілей. Сформулювавши ці цілі, визнача-

ють три основні компоненти маркетингової діяльності: терміни, ресурси, відповідальність. Звідси орієнтація на довгострокове прогнозування всієї маркетингової ситуації, починаючи від платоспроможних потреб населення і закінчуючи власними можливостями в цій перспективі;

✓ комплексний підхід до досягнення поставлених цілей, оскільки успіх забезпечу-

ється тільки всією сукупністю засобів маркетингу, взятих у взаємозв'язку і взаємообумовленості. Комплексність забезпечується чіткою взаємодією Львівської міської ради з підприємцями;

✓ активність, наступальність, заповзятливість, що забезпечує швидку та ефективну реакцію на зміни зовнішньому щодо міста середовища.

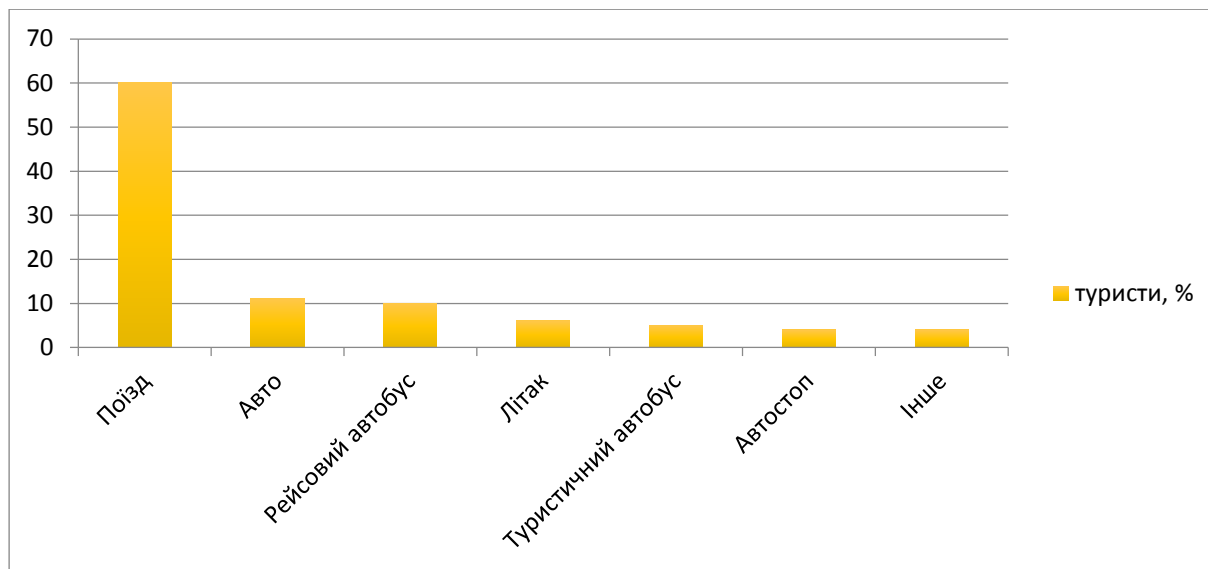


Рис. 3. Вид транспорту, який використовують туристи для приїзду до Львова [2].

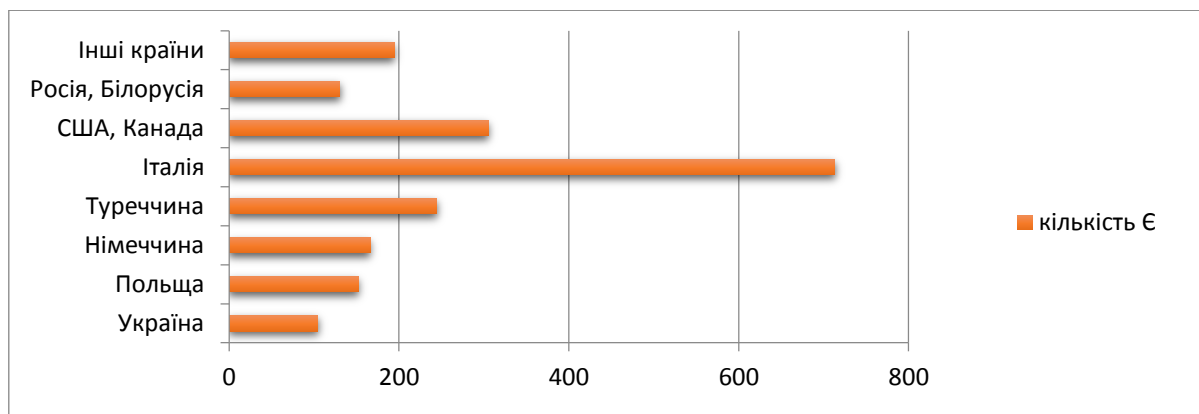


Рис. 4. Середні витрати туристів у м. Львові за період їх перебування [1; 2].

До основних стратегічних напрямів розвитку ринку туристичних послуг у м. Львові можна віднести:

- ◆ забезпечення загальнодержавної та регіональної підтримки туризму;
- ◆ залучення до його розвитку як державних, так і підприємств інших форм власності, а також окремих громадян;

◆ створення розвиненої туристичної інфраструктури з метою надання якісних і різноманітних послуг туристам;

- ◆ забезпечення пріоритетності вітчизняного внутрішнього та іноземного (в'їзного) туризму на основі використання туристичних ресурсів, національної історико-культурної спадщини міста;

◆ розвиток інформаційно-рекламної та маркетингової діяльності;

◆ підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації кадрів для потреб рекреаційно-туристичної діяльності.

Водночас подальший розвиток туризму у місті гальмують:

- недостатня методична, організаційна, інформаційна та матеріальна підтримка суб'єктів підприємництва туристичної галузі з боку центральних органів влади;

- недостатня якість туристичних послуг, невідповідність туристичних закладів міжнародним стандартам;

- недостатня забезпеченість автомобільних доріг туристичною, сервісною та інформаційною інфраструктурою;

- недосконалість бази даних щодо рекреаційно-туристичних об'єктів та недостатність туристичних карт, інформації, реклами про місто.

**Висновки та перспективи подальших наукових досліджень.** Зважаючи на описані обставини, пропонуємо такі заходи, спрямовані на розвиток туризму у м. Львові:

1. Заохочувати підприємців підвищувати стандарти якості через проведення конкурсів, презентацій, конференцій, використовуючи досвід Львівського інституту економіки і туризму;

2. Вдосконалити транспортну розв'язку в центрі міста;

3. Стимулювати підприємців підтримувати пам'ятки архітектури, пропонуючи їм зниження вартості оренди;

4. Розвивати міський транспорт із задіянням продукції ПАТ «Концерн-Електрон», що дасть змогу туристам створити позитивніше враження про Львів;

5. Вирівняти криву сезонності за допомогою розподілу фестивалів і ярмарків у кожному місяці року.

### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Дані Головного управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lv.ukrstat.gov.ua/>.

2. Дані Управління туризму Львівської міської ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://city-adm.lviv.ua/lmr/authorities-the-city/structure-lmr/management/upravlinna-turizmu>.

3. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 224 с.

4. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства / Ю. Б. Забалдіна. – К. : Центр навчальної літератури, 2002. – 196 с.

5. Кифяк В. Ф. Організація туризму / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги – XXI, 2008. – 344 с.

6. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.

7. Любіцева О. О. Туризмознавство: вступ до фаху : підручник / О. О. Любіцева, В. К. Бабарицька. – К., 2008. – 335 с.

8. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : навч. посіб. / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 231 с.

9. Про туризм : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.

10. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії / Н. В. Чорненька. – К. : Атака, 2006. – 264 с.

11. Явкін В. Г. Проблеми географії та менеджменту туризму / В. Г. Явкін, В. П. Руденко, О. Д. Король. – Чернівці : Рута, 2006. – 260 с.

12. TOP 17 experiences in Ukraine [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.lonelyplanet.com/ukraine/travel-tips-and-articles/76711>.

