# Зміст

1. Визначте основні маркетингові функції державних національних і регіональних органів управління туризмом

2. Охарактеризуйте всі чинники, що впливають на ціну туристичного продукту

3. Поясніть сутність виставково-ярмаркової діяльності туристичного підприємства

Завдання:

1. Запропонуйте перелік комунікаційних засобів, що може використати туристична агенція в таких ситуаціях:

A. Необхідно викликати інтерес цільового ринку до певного туристичного регіону для того, щоб у найближчому сезоні включити тури до цього регіону в асортимент.

Б. Потрібно терміново продати тури до Єгипту, щоб окупити вартість чартерного авіарейсу

B. Необхідно відкорегувати імідж туристичного підприємства

2. Проаналізуйте зовнішнє середовище реального підприємства

Список використаної літератури

#  1. Визначте основні маркетингові функції державних

# національних і регіональних органів управління туризмом

Узагальнюючою основою використання маркетингу в туристичній галузі є теорія зростання ролі державного регулювання в сучасному ринковому суспільстві. Оскільки це регулювання має відповідати принципам функціонування ринкового суспільства, державна політика в туризмі має об'єктивно розширювати застосування маркетингових методів управління.

Дослідивши зарубіжний досвід маркетингових функцій державних органів управління туризмом, виявлено, що наприклад, в Швейцарії, Іспанії, Німеччині координаційним механізмом регулювання індустрії туризму є маркетингові системи цих країн, їх структурними елементами — носіями маркетингових функцій є центральні і регіональні органи державної влади, національні та регіональні туристичні асоціації, туристичні підприємства.

Необхідність застосування маркетингових функцій органами управління туризмом викликана важливою роллю туризму у вирішенні соціальних і економічних проблем держави. У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Необхідність розвитку сфери туризму сприяє підвищенню рівня освіти, удосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо.

Туризм впливає на збереження й розвиток культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами й народами, змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження й оздоровлення навколишнього середовища.

Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості курортними та рекреаційними ресурсами. Серед них найбільш цінними є унікальні кліматичні зони морського узбережжя та Карпат, а також мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів. Згідно з даними, курортні та рекреаційні території в Україні становлять близько 9,1 млн га (15%) території. Оцінка потенціалу курортних та природних лікувальних ресурсів дає підстави розраховувати, що Україна має перспективу розвитку туристичної галузі. Це могутній потенціал розвитку міжнародного і вітчизняного оздоровлення й туризму, які є прибутковими галузями економіки багатьох країн.

Наявний потенціал дозволяє ставити завдання щодо ефективного відтворення трудових ресурсів і генофонду нації шляхом оздоровлення, забезпечення повноцінного відпочинку громадян, шляхом перетворення курортної галузі на вагоме джерело створення нових робочих місць та наповнення державного і місцевих бюджетів.

Ресурсна база України має унікальний туристичний потенціал, спроможний забезпечити подальший розвиток національного туристичного продукту і вихід його на міжнародні ринки.

Найважливішим завданням на цьому шляху є забезпечення формування у сфері туризму маркетингової ідеології, спрямованої на раціональне і ефективне використання природних, історико-культурних та соціально-побутових ресурсів для розвитку в’їзного і внутрішнього туризму.

Крім того, необхідність розвитку цієї галузі в Україні, у тому числі в’їзного та внутрішнього туризму, зумовлена об’єктивною потребою збереження навколишнього середовища, природних ресурсів, культурної спадщини, людського потенціалу та його духовності, розв’язання проблем зайнятості та безробіття, що є сьогодні актуальним для малих міст України.

Відповідно до ст. 6 Закону України „Про туризм» держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності.

Реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму, визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони, спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму, визначення основ безпеки туризму, нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян), ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу, встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу, організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму, визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму, участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму Державне регулювання в галузі туризму здійснюється іншими способами, визначеними законом.

Маркетингові функції в світовому туризмі чітко розділені між державними відомствами, громадськими організаціями і підприємствами. Останні, як вже говорилося, займаються прикладним маркетингом на своєму рівні. Державні органи управління туризмом проводять аналіз ринку і інформують про це підзвітні підприємства. А громадські туристські організації об'єднують маркетингові зусилля своїх членів для реалізації довгострокових досліджень, результати яких принесуть кожному з суб”єктів туристичного ринку.

Як вже зазначалось, формування сфери туризму в усіх розвинутих країнах регулюється державними органами і громадськими організаціями, на які покладена функція розробки туристичної політики держави та вироблення механізмів її реалізації.

 Суть туристичної політики полягає у діяльності держави щодо розвитку туристичної індустрії і суб’єктів туристичного ринку, вдосконалення форм туристичного обслуговування громадян і зміцнення на їх основі власного політичного, економічного і соціального потенціалу; вона є одним з видів соціально-економічної політики держави.

державна туристична політика реалізується на всій території України. На її основі місцевими органами влади з метою розв’язання існуючих соціально-економічних суперечностей між розвитком економіки регіону і туризму в ньому встановлюються регіональні цілі та завдання, які реалізуються в межах закріплених за ними територій.

Сьогодні до пріоритетів регіональної туристичної політики віднесено просторове спрямування економічної діяльності, розбудова туристичної інфраструктури, стимулювання приватного сектора щодо розміщення підприємств у певних регіонах, система заходів з підтримки розвитку туризму тощо. Реалізація цих пріоритетів має відбуватися у напрямі, що дає змогу визначити привабливість відповідної території для інвесторів та забезпечити фінансову стабільність шляхом збалансування грошових надходжень з видатками.

Державний орган - Міністерства культури і туризму України по своєму положенню на національному рівні повинне здійснювати проведення маркетингових досліджень, займатися збором статистичних даних по туризму, рекламою й просуванням українського турпродукту на світовому ринку (для цього створені закордонні представництва за зокрдоном). З огляду на важливість збільшення надходжень від туризму, а також роль, що відіграють у цьому міста України, Міністерство з метою просування українського турпродукту надає регіональним представництвам по туризму безкоштовні місця на стендах міжнародних виставок.

Регіональні представництва Міністерства й місцеві комітети з туризму покликані представляти інтереси й розвивати туризм у своїх регіонах.

На національні організації і регіональні рівні доводяться наступні функції:

проведення маркетингових досліджень на національному рівні;

розробка маркетингових концепцій з рекомендаціями з їх реалізації для підприємств;

правова й інвестиційна підтримка розвитку туристської інфраструктури;

консультаційні послуги з питань реалізації маркетингової концепції;

допомога в проведенні заходів щодо зв'язків із громадськістю й в області реклами (виставки і ярмарки, проспекти);

створення позитивного іміджу країни, просування країни як привабливого туристського напрямку для іноземних туристів.

Уряд визначає, що головною метою державної політики в області туризму є створення в Україні сучасного високоефективного й конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує широкі можливості для задоволення потреб українських і іноземних громадян у різноманітних туристичних послугах.

Основним завданням розвитку туризму в Україні є формування сучасної маркетингової стратегії просування туристичного продукту на внутрішньому й міжнародному. Виконання зазначеного завдання вимагає:

· разработки и реализации рекламно-інформаційних программ по виїздному и внутрішньому туризму, в том числі створення циклів теле- и радіопрограм для України і закордоних країн, а також проведення регулярних рекламно-інформаційних компаній в ЗМІ;

· видання каталогів, буклетів, плакатів, карт та іншої рекламно-інформаційної друкованої продукції;

· організації і проведення міжнародних туристичних виставок, в тому числі створення єдиного українського національного стенду с залученням органів виконавчої влади України в сфері туризму;

· забезпечення діяльності закордонних представництв по туризму, виконуючих функції рекламно-інформаційних офісів, в рамках діяльності торгових представництв України;

· підтримання і оновлення офіційного Інтернет-порталу органу виконавчої влади в сфері туризму;

· організації мережі інформаційних центрів для іноземних і російських туристів в містах проходження найбільших туристичних потоків при інформаційній підтримці органу виконавчої влади в галузі туризму;

· проведення ознайомчих поїздок по туристичним центрам України для іноземних журналістів;

· організації презентацій туристичних можливостей України в основних країнах, що направляють туристів в Україну;

· формування сучасної статистики туризму, що відповідає міжнародним вимогам в рамках рішень Статистичної комісії ООН, що враховує показники суміжних галузей і визначає сукупний вклад туризму в економіку країни.

Підвищення якості обслуговування в сфері туризму вимагає від державних органів в сфері туризму:

· розробки нових правил стандартизації и сертифікації послуг засобів розміщення туристів;

· розробки і впровадження сучасної класифікації готелів з врахуванням передового закордонного досвіду;

· створення сучасної системи підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів.

В умовах пріоритетної підтримки розвитку туристичної індустрії з боку держави буде забезпечене більше ефективне використання людських, інформаційних, матеріальних і інших ресурсів з урахуванням ринку праці й завдань соціально-економічного розвитку країни.

Ефективний розвиток туризму дозволить значно збільшити потік іноземних туристів у Україну й приплив валютних надходжень в економіку країни, а також забезпечити, з одного боку, ріст податкових відрахувань у бюджети різних рівнів, а з іншого боку, з огляду на вплив туризму на всі сторони життя суспільства, - розвиток суміжних галузей економіки й підвищення зайнятості населення.

# 2. Охарактеризуйте всі чинники, що впливають на ціну

# туристичного продукту

Ціна – найважливіший елемент комплексу маркетингу туристичних підприємств. В маркетинговій діяльності ціна виконує важливу функцію – узгодження інтересів туристичного підприємства та його клієнтів.

Актуальність проблеми розробки цінової стратегії у діяльності турфірм пов’язана з наступним:

ціноутворення є однією з головних сторін маркетингової діяльності, важливим засобом управління, який дозволяє формувати обсяг прибутку;

вільне ціноутворення в умовах ринкової економіки пов’язане з вирішенням таких питань, як вибір критеріїв та методики формування, захист від державного регулювання цін;

більшість дрібних та середніх туристичних фірм обмежені в ресурсах для того, щоб приймати участь у ціновій конкуренції;

ринок туристичних послуг є, по-суті, ринком покупця.

При формуванні цінової стратегії турфірмі слід враховувати наступні характерні особливості, які впливають на процес ціноутворення в туризмі:

висока цінова еластичність попиту;

великий розрив у часі між моментом встановлення ціни та моментом купівлі-продажу;

неможливість зберігання турпродукту, внаслідок чого невчасно реалізовані турпродукти призводять до збитків;

сильний вплив конкурентів на процес ціноутворення;

державне регулювання цін у сфері транспорту;

необхідність сезонної диференціації цін;

високий рівень орієнтації на психологічні особливості споживача, оскільки ціна може пов’язуватись із соціальним статусом клієнта;

дороговизна різноманітних туристичних послуг.

Процес ціноутворення в туризмі у значній мірі визначається різними зовнішніми факторами. В одних випадках ці фактори обмежують свободу підприємництва в ціноутворенні, в інших – забагато розширюють.

На ціну туристської послуги впливає цілий ряд факторів: клас обслуговування (ступінь комфортності); вид туристської подорожі (по транспортним засобам, що використовуються: авіаційний, залізничний, автобусний і ін.); форми облуговування (групове або індивідуальне); кон'юнктура ринку на послуги туризму; сезонний характер надання послуг; географія розміщення туристських фірм і ін.

Визначення цін також визначається іміджем туристичного підприємства.

Ціни на туристські послуги повинні відповідати попиту. Існує закон попиту, згідно з яким попит і ціна обернено пропорційні: чим вища ціна, тим нижчий попит. Тому ціни на туристичний продукт необхідно орієнтувати не на середнього споживача (туриста), а на визначені типові групи. Типологію споживання варто розглядати як основу підвищення ефективності комерційної діяльності туристичних підприємств.

Ціна на туристські послуги залежить не тільки від попиту, але й від реклами даних послуг, тому що між ними існує тісний взаємозв'язок. Як правило, зниження ціни веде до росту попиту на туристські послуги й сприяє рекламному впливу на покупця туристських послуг; в свою чергу, поліпшення реклами може сприяти збільшенню ціни на туристські послуги.

Великий вплив на ціноутворення в туристичній індустрії має держава, яка через різні засоби може регулювати ціни на туристичну продукцію. Так, в Україні майже всі пам”ятки природи, історії, культури, архітектури знаходяться в сфері впливу державного сектору. Вся соціальна інфраструктура, автомобільні дороги, залізниця та і більшій авіакомпаній контролюються державою. Держава встановлює і регулює ціни в державних готелях, санаторіях, пансіонатах, будинках відпочинку. Частково держава може вплинути на ціну і за допомогою економічних важелів, наприклад, використовуючи валютний контроль, встановлюючи нові податки або збільшуючи існуючі.

Туристичним підприємствам доцільно використовувати гнучкий підхід до ціноутворенню, тому що це дозволяє більше ефективно домагатися поставлених цілей довготермінової стратегії розвитку.

# 3. Поясніть сутність виставково-ярмаркової діяльності

# туристичного підприємства

Одним з основних способів стимулювання збуту й просування турпродукту є особиста участь у виставках і ярмарках, які дають можливість привернути увагу не тільки до турпродукту, але й до фірми в цілому. Маркетинговий відділ здійснює збір інформації про всі виставоки і work-shops (професійнізустрічі) і відбирає найцікавіші виставки й зустрічі, щоб прийняти в них участь.

Участь у туристичних виставках є досить специфічною стороною туристичного бізнесу й одним з важливих засобів просування на ринок турпродукту. У міжнародному туристичному бізнесі за міжнародними виставками закріпилася назва Тrade Shows - професійні огляди. Виставка дає можливість привернути увагу професіоналів і споживачів як до національного туристського продукту в цілому, так і до окремої туристичної фірми з її комерційними пропозиціями. Серед міжнародних виставок по туризму найбільшою популярністю користуються WTM у Лондоні, ITB у Берліні й FITUR у Мадриді. За останні роки придбала популярність і MITT (Міжнародна виставка по туризму й подорожам) у Москві.

Спостереження показують, що українські підприємці турбизнесу ще не мають достатньо досвіду в проведенні цього важливого заходу. Нерідко участь у міжнародній виставці не приносить очікуваних результатів, і керівники турфирм роблять передчасні висновки про невисоку ефективність і навіть збитковість даного заходу.

Найбільш важливим моментом є постановка мети участі у виставці. Турфірма повинна для себе сформулювати, яка мета її участі в міжнародній виставці. Якщо мова йде про великого туроператора, що має стабільні партнерські відносини й бажає розширити сферу діяльності, то для такої компанії участь у великих міжнародних виставках буде доцільноюи. Для невеликих же турфірм, початківців свою діяльність у сфері міжнародного виїзного туризму й прагнучих до встановлення первісних контактів, має сенс відвідати професійні зустрічі й туристичні салони, де, як правило, міжнародні туроператори, що спеціалізуються на українському туристському ринку, пропонують свої тури або окремі послуги.

Участь у туристичних виставках, як правило, переслідує дві мети: 1) розширити ділові партнерські зв'язки й агентську мережу й 2) залучити до своєї продукції кінцевих споживачів. У цьому зв'язку вибудовуються дві стратегічні лінії - одна націлена на підштовхування потенційних агентів до співробітництва («push»), інша - на споживачів («pull»). Для професійних відвідувачів і фахівців передбачається, як правило, перший день роботи виставки. Під час роботи виставки великі турфірми влаштовують для своїх агентів ознайомлювальні семінари, представляють свій продукт на майбутній сезон, розповідають про нововведення, знайомлять зі своїми постачальниками. На семінарах лвисвітлюються повні пакети туристських програм туроператора, також часто влаштовуються лотереї, нагороджуються кращі агентства й проводяться інші ознайомлювальні й стимулюючі акції: фуршети, прийоми, демонстрації, нагородження переможців за результатами роботи в минулий туристський сезон.

Експозиція на міжнародних туристичних виставках почасти допомагає компенсувати такий недолік турпродукту, як невідчутність. Постачальники послуг намагаються передати смак, колір і залах місць, що представляються ними, готовлять до виставки сувеніри й живі експонати, що демонструють унікальні народні звичаї або промисли, проводять безкоштовні дегустації пива й вина і т.д.

Якщо турфірма вирішила приймати участь у виставці й оформити свій стенд, то їй необхідно заповнити бланк заявки учасника й направити його організаторові виставки. Склад учасників визначається, як правило, за півроку до початку; всім учасникам рекомендується заявити про закуповувану площу стенда й необхідне устаткування, а також оплатити свою участь за 3-4 місяця до початку роботи на виставці.

Участь у виставці вимагає великої підготовчої роботи - це й попередні переговори із приводу участі, і реєстрація, і доставка експонатів і рекламних матеріалів, і монтаж стенда, одержання каталогів і т.д.

Українські державні структури поки не допомагають нашим підприємцям в організації участі в міжнародних туристських форумах. Цю нішу заповнили фірми-консолідатори, що організують поїздки на міжнародні виставки. Вони беруть на себе всі турботи по організаційно-підготовчій роботі й оформленню стенда. Український турбизнес уже нагромадив певний досвід щодо цього, і українські стенди присутні на найбільших туристських виставках у Мадриді, Берліні, Дубаєві, Лондоні, Йоганнесбурзі, Орландо й Парижі.

У процесі підготовки до участі у виставці всім заявникам розсилаються каталоги учасників. Це дає можливість ознайомитися зі списком і залучити до себе зацікавлених осіб, розіславши заздалегідь запрошення відвідати свій стенд і, можливо, сповістивши гостей про дату й час проведення прес-конференції, виступу або презентації.

Процес підготовки дозволяє спланувати заздалегідь роботу на виставці й скласти свій власний графік відвідування стендів своїх партнерів.

Зрозуміло, до виставки готується рекламний матеріал , що демонструє продукцію турфірми. У процесі підготовки до виставки необхідно також подбати про достатню кількість візитних карток іноземною мовою.

Для роботи на стенді туристична фірма відбирає своїх найбільш привабливих і комунікабельних співробітників, що добре знають продукт фірми, що володіють іноземною мовою й навичками спілкування з відвідувачами. Стенд фірми на виставці - це вітрина, по якій судять про роботу фірми і її конкурентоспроможність. По тому, як працює стенд, можна скласти думку про роботу всієї компанії.

Робота на стенді вимагає зібраності, не можна упускати потрібну інформацію, адреси потенційних клієнтів. Досвідчені учасники, як правило, ведуть журнал відвідувачів, у якому фіксується візитна картка й стосовна до неї інформація в стислому виді. Якщо відвідувач звернувся із проханням або питанням, для відповіді на який потрібен час, то це обов'язково відзначається в журналі, а після виставки робиться необхідне поштове розсилання.

# Завдання:

#

# 1. Запропонуйте перелік комунікаційних засобів, що може використати туристична агенція в таких ситуаціях:

# A. Необхідно викликати інтерес цільового ринку до певного туристичного регіону для того, щоб у найближчому сезоні включити тури до цього регіону в асортимент.

# Б. Потрібно терміново продати тури до Єгипту, щоб окупити вартість чартерного авіарейсу.

# B. Необхідно відкорегувати імідж туристичного підприємства.

**А.**

Просування туристичного продукту як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках туристичних послуг неможливе без належної організації проведення рекламної діяльності.

Якщо турфірмі необхідно викликати інтерес до нового туристичного продукту рекомендуються наступні комунікаційні засоби:

1) широка реклама на телебаченні або зовнішня реклама,- цікавий іміджевий ролік або сюжет, що приверне увагу цільової аудиторії;

2) участь у виставці, - дасть можливість продемонструвати новий продукт, залучити на стенд в першу чергу туроператорів і турагентів;

3) проведення пабліситі продукту, - запрошення журналістів для ознайомлення з продуктом для того, щоб вони написали про нього у своїх виданнях.

Б.

Якщо потрібно терміново продати тури до Єгипту, тобто „горящі” путівки, доцільним є залучення співробітників для здійснення персональних продажів по телефону або безпосередньо шляхом прямого контакту з потенційними клієнтами. Саме персональний продаж є єдиним елементом комунікаційного комплексу, який забезпечує зворотний зв'язок з клієнтом, тому якщо потрібно терміново реалізувати тури, то цей засіб є найоптимальнішим для турфірми.

B.

Корекція іміджу представляє собою зміну відношення споживачів до фірми, означає, що продаж і обслуговування клієнтів здійснюватиметься по-новому, стане краще в очах людей. Корекція іміджу, що проходить з використанням різноманітних засобів, дозволяє поліпшити й закріпити позицію в нинішньому ринковому середовищі.

З метою корекції іміджу компанії доцільно представити в ЗМІ інтерв”ю з її керівником. Значення людського чинника для корпоративного іміджу важко переоцінити. Питома вага особи керівника компанії в її репутації, по різних дослідженнях, складає від 30 до 50%. А в умовах, коли продовжується перехід від накопичення капіталу до професійного управління ним, керівник або власник компанії (а часто це одна і та ж особа), незалежно від його реальних повноважень сприймається громадськістю як особа і совість компанії. Іншими словами, всі рішення і вчинки цієї людини, про які стає відомо, впливають на відношення до компанії і її пропозицій. Альтернативою може бути стаття в газеті (журналі) або програма на телебаченні про компанію, її керівництво, пропоновані послуги, а також, що дуже важливо, інтерв”ю клієнтів компанії, що здійснили подорожування і діляться позитивними враженнями, які отримали завдяки цій турфірмі.

# 2. Проаналізуйте зовнішнє середовище реального підприємства

До зовнішніх факторів відносяться рівень інфляції, наявність конкуренції, ціни конкурентів, аспекти регулювання господарської діяльності з боку держави. Фактори зовнішнього середовища непідконтрольні підприємству і повинні розглядатися з точки зору необхідності врахування їх впливу при розробці стратегії маркетингової цінової політики.

Аналіз зовнішніх факторів туристичної фірми „Країна мрій” (м.Львів) здійснюємо у напрямку дослідження особливостей львівського туристичного ринку.

Туристичний ринок Львова характеризується значною однорідністю послуг, що пропонуються споживачеві, крім того спостерігається високий рівень конкурентної боротьби. Тому пошук та досягнення конкурентної переваги є складним завданням. Жодна фірма на ринку не може досягти абсолютної переваги над своїми конкурентами за усіма можливими характеристиками товару та шляхами його просування на ринку. Отже, із метою досягнення стійкої позиції на ринку, виникає гостра потреба у пошуку можливих пріоритетів майбутнього розвитку організації, що базуватимуться на її сильних рисах.

На основі аналізу львівського туристського ринку проаналізуємо основних конкурентів, послуги, що ними надаються, цінову стратегію, а також з’ясуємо якими абсолютними перевагами повинно володіти туристичне підприємство з метою досягнення стійкої конкурентної переваги на туристичному ринку Львівщини.

Враховуючи специфіку туристичного ринку Львівщини доцільно сегментувати споживачів за географічною, демографічною та соціально-економічною ознаками.

Першим кроком у пошуку перспективного сегмента ринку є детальне дослідження структури туристичних потоків Львівської області. Вони наведені у табл.1.

Таблиця 1

Динаміка туристичних потоків Львівської області за 2005-2007 рр.[6]

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники  | 2003 р.  | 2004 р.  | 2005 р.  | 2006 р.  | 2007 р.  |
| Кількість обслугованих туристів, осіб  | 118811 | 119287 | 115060 | 142607 | 128563 |
| іноземних туристів, осіб  | 243115 | 27672 | 31767 | 34591 | 32020 |
| Туристів, які виїжджали за кордон, осіб  | 24187 | 25796 | 23911 | 26145 | 28616 |
| Туристів, охоплених внутрішнім туризмом, осіб | 50505  | 56860 | 59382 | 81871 | 67927 |
| Кількість екскурсантів, осіб  | 64913 | 61611  | 62859 | 82734 | 96647 |

Для більшої наочності динаміки турпотоків в Львівській області побудовано діаграму (рис.1 ).

Отже, з наведених даних табл. 1. та рис.1. видно, що обсяги турпотоків за досліджуваний період часу зростають за всіма видами туристів. Проте в 2007 р. спостерігається значне скорочення турпотоків, порівняно з 2006 р. Дана тенденція викликана значним скороченням кількості внутрішніх та іноземних туристів.

Рис. 1.Динаміка турпотоків в Львівській області в 2003-2007 рр.

Сегментування ринку за географічною ознакою передбачає вибір потенційних споживачів із схожими потребами, що визначаються проживанням на тій чи іншій території. У цьому випадку пропонується зосередити свою увагу на потенційних споживачах туристичних послуг, що проживають на території Львівської області та іноземних споживачах, що проживають у Західній Європі. Це пов'язано зі схожими культурними, історичними та етнічними характеристиками даних категорій споживачів. Крім цього, нами пропонується застосувати обмеження щодо пролозиції туристичного продукту. Надалі у роботі розглядатимуться туристичні ресурси, які наявні Львівській області.

Для вибору перспективного сегмента важливим є розгляд розподілу туристів не тільки за категоріями, але й за метою відвідування. Розподіл туристів за метою відвідування у 2007 році наведено у табл.2 та рис. 2.

З наведеної діаграми видно, що Львівська область більш орієнтовна на спортивно-оздоровчий і діловий туризм, оскільки питома вага саме цих видів туризму є найбільшою.

Таблиця 2

Розподіл туристів за метою відвідування у 2007 році[6]

|  |  |
| --- | --- |
| Показники | Кількість туристів, осіб |
| Всього | Іноземні туристи | Громадяни України, що виїжджали за кордон | Туристи, охоплені внутрішнім туризмом |
| Всього обслужено туристів з метою відвідування:  | 128563 | 32020 | 28616 | 67927 |
|
| службова, ділова, бізнестур, навчання  | 39577 | 10504 | 3693 | 25380 |
| дозвілля, відпочинок, спортивно-оздоровчий туризм | 81807 | 20118 | 22926 | 38763 |
| лікування  | 2416 | 714 | 143 | 1559 |
| інші  | 4763 | 684 | 1854 | 2225 |

У 2007 році іноземні туристи приїжджали з 80 країн світу. Індивідуальним відвідуванням надавали перевагу 18221 туристів та 13799 осіб відвідали Львівську область у складі туристичних груп.

Переважно - це туристи із Західної Європи, майже 42 % яких становили туристи із Польщі.10% із Німеччини, решта туристів з Австрії, Великобританії, Росії та інших країн. Найбільша кількість туристів приїжджали з метою дозвілля та відпочинку (20118 туристів).

1 – іноземні туристи

2 - громадяни України, що виїжджали за кордон

3 - туристи, охоплені внутрішнім туризмом

Рис.2. Розподіл туристів за метою відвідування

Громадяни України виїжджали за кордон у 36 країн світу, що становить 20,8 % від загальної кількості обслуговуваних туристів. Слід зауважити, що в останні роки зберігається тенденція до збільшення кількості "істинних відпочинкових туристів", які їдуть за кордон із метою відпочинку. Про це свідчить розподіл по країнах у які вони виїжджали, а саме: Туреччина, Болгарія, Угорщина, Польща та інші. Досить складним завданням є розрахунок реальної кількості туристів, які виїжджають за кордон з метою нелегального працевлаштування.

Застосування сегментації за демографічною ознакою передбачає поділ споживачів за віком, статтю, їх сімейним становищем. За віковою категорією споживачів можна поділити на такі сегменти:

•діти до 14 років, що, як правило, подорожують із батьками;

•молодь 14-25 років;

•економічно активні споживачі 25-45 років, що, як правило, подорожують із дітьми;

•економічно активні споживачі 45-60 років, що, як правило, подорожують без дітей;

•туристи пенсійного віку.

Перша група споживачів належить до дитячого туризму. На нашу думку, до неї зараховуватимуться діти у віці 10-14 років, оскільки молодші діти, як правило відпочивають із батьками. Цей сегмент потенційних споживачів і становить близько 7,5 % від загальної кількості населення області. Зосередження на цьому сегменті ринку не принесе значної переваги над конкурентами. Це пов'язано із тим, що індустрія дитячого туризму знаходиться на низькому рівні. У 2007 році загальна кількість дитячих таборів на території області становила 90, із них тільки 21 позаміських, коли у 1990 році загальна кількість становила 647, із них позаміських - 46. Кількість дітей, що відпочивають у таборах, останніми роками зростає повільно. Це пов'язано з високим рівнем цін та низьким рівнем послуг, що пропонуються споживачам. За таких умов іноземні громадяни не зацікавлені відправляти своїх дітей в українські заклади відпочинку. Так, у 2007 році у Львівській області було обслуговано 8452 дітей у віці до 14 років, лише 483 із них іноземці. Незважаючи на це, позитивним є зростання кількості міжнародних таборів, які спрямовані на підвищення загального розвитку дітей та обмін культурними цінностями. Такі табори характеризуються значно вищим рівнем пропонованих послуг, оскільки вони, як правило, фінансуються із приватних та іноземних джерел. Дітей для відпочинку у таких таборах відбирають за конкурсними або іншими умовами. Також діти можуть відпочивати з батьками, у цьому аспекті вони становлять особливу групу. Як правило для дітей існує система знижок на розміщення, харчування та розваги.

Молодь у віці 14-25 років є перспективнішим сегментом, ніж попередній, оскільки цей сегмент надає перевагу недорогим подорожам із невисоким комфортом і активним відпочинком. Цей сегмент потенційних споживачів становить близько 16 % від загальної кількості населення області. За даними управління курортів та туризму Львівської облдержадміністрації у 2006 році туристичними організаціями було обслуговано близько 16686 туристів даної вікової категорії. Із них 23 % становили іноземні громадяни. Усім категоріям туристів організації-суб’єкти туристичного ринку Львівської області можуть запропонувати активний відпочинок у Карпатському регіоні. Незалежно від рівня фінансових можливостей будь-який споживач може задовольнити свої потреби у відпочинку. На сьогодні дедалі популярнішим видом туризму для молоді є зелений туризм. Найсприятливіші умови для розвитку цього виду відпочинку, як виявилось, є в Прикарпатті та Карпатах. У карпатських селах, а особливо там, де є гірськолижні спуски, з давніх-давен займаються цим видом бізнесу. У літні місяці у Карпатському регіоні можливими є такі види туризму: пішохідні туристські походи, водний туризм, що полягає у доланні Карпатських річок на каяках, байдарках, катамаранах та плотах. Такі подорожі найкраще здійснювати з кінця квітня до першої декади травня, під час повені . Хоча тривалі дощі можуть спричинити паводок у будь-яку пору року. Іншим захоплюючим видом туризму, який можна запропонувати туристам, є велосипедний туризм. Перевагою цього виду є те, що він дає можливість досить швидко долати значні відстані, за час короткої подорожі ознайомитися з великим географічним районом. У зимову пору в Карпатах найпопулярнішим видом туризму є лижний. Основні центри лижного туризму смт. Славське і спорткомплекс ” Тисовець ".

Для сегмента споживачів у віці 25-45 років притаманні подорожі із дітьми, тому їх вибір залежатиме значною мірою від інтересів та потреб дітей. Цей сегмент потенційних споживачів із врахуванням дітей у віці до 10 років становить близько 40 % від загальної кількості населення області, але на жаль, як уже було вказано, індустрія дитячого туризму на даному етапі знаходиться на низькому рівні. Саме тому для іноземців такий відпочинок ще не є привабливим. Хоча в останні роки спостерігається зростання кількості відпочивальників із дітьми у зимову пору року. Це пов'язано із популяризацією лижних видів спорту серед дітей та юнацтва. Такі споживачі, як правило, потребують пасивного відпочинку у сімейному колі. Для іноземних туристів, у даному випадку, оптимальним є пізнавальний туризм. Як видно із табл. , у останні роки спостерігається зростання кількості іноземних туристів із службовою та діловою метою відвідування, їх теж слід зарахувати до цього і наступного сегментів ринку.

Споживачі віком 45-60 років, подорожуючи, як правило, без дітей, є економічно активним сегментом, потребують високого комфорту та значного насичення подорожі екскурсіями. Для цього сегменту ринку оптимальною зоною рекреації та туризму є південь області - територія Українських Карпат та Прикарпаття, де розміщені відомі курорти Трускавець, Моршин , Східниця. Найбільшими центрами пізнавального туризму є Львів та інші старовинні міста з історико-архітектурними пам'ятками: Жовква, Дрогобич, Городок, Самбір , Золочів. Споживачі цієї вікової групи становлять близько 16,5 % від загальної кількості населення області.

Туристи пенсійного віку потребують не тільки високого рівня комфорту, але і досить часто-медичного обслуговування. Тому, цьому сегменту притаманним є оздоровчий туризм. Він охоплює близько 19 % від загальної кількості населення області. На Львівщині діє 115 санаторіїв та закладів відпочинку на 20,9 тис. місць. Основне санаторно-курортне лікування здійснюється на шести курортах області: Трускавець, Моршин, Східниця, Немирів, Шкло, Любінь Великий. Розвитку курортів сприяє наявність великої кількості унікальних та різноманітних за своїми характеристиками лікувальних корисних копалин (грязі, озокерит, мінеральні води) та сприятливі кліматичні умови. Як і для споживачів з обмеженими фізичними можливостями однією із найбільших проблем, що обмежують їх туристичні можливості, є недостатність фінансових ресурсів.

Для вибору перспективного сегмента ринку необхідно враховувати і фінансові можливості туристів. Для цього потрібно провести соціально-економічне сегментування ринку. Значний вплив на можливість вибору і здійснення подорожі споживачем має його рівень доходу. Часто у маркетингу сегментування за рівнем доходу виділяють як окремий вид. Залежно від рівня матеріального забезпечення населення змінюватимуться і їх потреби у туризмі. Зокрема споживачі із високим рівнем доходу (більше 3000 грн. у місяць), як правило, вибирають дорогі тури із високим рівнем комфорту, а населення із середнім рівнем доходу ( 1500-1700 грн. у місяць) - недорогі тури, розраховані на масового споживача. На жаль, ми не можемо подати дані про прибутки іноземних туристів, але очевидним є припущення, що рівень їх прибутків є значно вищим, ніж в українців. Тому вони можуть витратити більше фінансових ресурсів на здійснення тих чи інших подорожей, аніж наші співвітчизники. Основні соціально-економічні показники населення Львівської області наведені у табл. 3.

Проаналізувавши соціально-економічні показники, слід зазначити, що вони не свідчать про високу споживчу спроможність населення. В 2007 році у Львівській області чисельнысть зайнятого населення становила 1104,8 тис.осыб, грошові доходи у середньому на місяць із розрахунку на одного працюючого становили 1392,0 грн.

Таблиця 3

Соціально-економічні показники населення Львівської області у 2007 році[6]

|  |  |
| --- | --- |
| Показники  | на 01.12.2007 р. |
| Чисельність населення, тис. осіб  | 2569,3 |
| Чисельність зайнятого населення, тис.осіб  | 1104,8 |
| Чисельність зареєстрованих безробітних, тис.осіб | 49,7  |
| Середньомісячна заробітна плата працівників, грн. | 992,0 |
| Індекс споживчих цін (інфляції), % | 107,0 |
| Індекс номінальної заробітної плати, %  | 130,0 |
| Індекс реальної заробітної плати, % | 120,7 |

Середня заробітна плата в Львівській області не здатна задовольнити туристичні потреби споживачів. Хоча в окремих галузях економіки середня заробітна плата у 2004 році перевищувала 1500,0 грн., дуже малий відсоток населення, згідно із статистичними показниками, має можливість протягом робочого року заощадити необхідну суму для придбання того чи іншого туристичного продукту. Але, з іншого боку, не всі статистичні показники є реальними. Це в першу чергу стосується показника середньої заробітної плати, оскільки з метою ухилення від сплати податків юридичні та фізичні особи мають здатність приховувати реальні показники. Згідно із статистичними показниками у 2007 році працездатне населення становило 43% від загальної кількості. Спираючись на наведені показники, туристичним організаціям слід орієнтуватися на споживачів, середні доходи яких на місяць перевищують 2000 гривень. На жаль за таких умов туристичним організаціям досить важко запропонувати комфортний відпочинок середньостатистичному українському споживачеві. Єдиним перспективним сегментом у такому випадку залишаються іноземні туристи.

За оцінкою експертів Львівська область має значний туристський потенціал і при цілеспрямованій регіональній туристичній політиці і відповідному рівні розвитку туристської інфраструктури здатна приймати не менш 250 тис. туристів на рік. Це означає, можливість залучення в економіку регіону не менш 25 млн. дол. на рік, і значні податкові надходження в бюджети всіх рівнів.

Туристська сфера Львівської області характеризується високим потенціалом туристських ресурсів і, в той же час, невисоким обсягом їх освоєння, наявністю багатого природного потенціалу і низким ступенем його використання в туристських цілях.

На даний час у регіоні сформувалася сфера приватного туристичного бізнесу, що складається з різних організацій, які володіють туристськими ресурсами і реалізують туристські послуги і товари. У 2007 р. на території Львівської області зареєстровано 185 туристичних фірм.

Не дивлячись на кризовий стан економіки для туристичного бізнесу області є характерним поступальний і порівняно динамічний розвиток. У 2005-2007 рр. спостерігаються позитивні середньорічні темпи зростання туристсько-екскурсійних послуг у той час як сфера платних послуг області має від’ємні темпи.

Кількість виданих ліцензій виросла в 4 рази, число фірм, що здійснюють туристичну діяльність – у 4,1 рази. Частка туристичних фірм у загальній кількості малих підприємств області збільшилася з 0,89% у 2005р. до 1,5 % у 2007 р. У порівнянні з 2005 р. чисельність зайнятих у туристичних фірмах збільшилася в 3,1 рази; виторг туристичних фірм за даними статистики виріс у 1,65 рази.

Туристичні фірми, що приймають туристів з – за кордону та з інших регіонів нашої країни, тобто фірми, експортуючі регіональний туристичний продукт, виступили каталізатором процесу агломерації доповнюючих один одного видів діяльності в туристській сфері.

У сферу економіки туризму регіону сьогодні залучені організації і підприємства, що надають послуги по розміщенню туристів, переміщенню по території регіону, організацій екскурсій, оформленню документації, страхуванню, медичному обслуговуванню, інформаційному забезпеченню, послуги зв'язку, по задоволенню культурних запитів, ділових і наукових інтересів, охороні природи, історичної і культурної спадщини, продажу товарів і інші.

На даний час в Львівській області нараховується 82 підприємства готельного типу на 3094 місць; 47 спеціалізованих підприємств (санаторіїв-профілакторіїв, туристичних баз, баз відпочинку, включаючи відомчі, будинків мисливця), 2 театри, 6 музеїв, 6 гральних і розважальних закладів. Рівень сервісу в готельній мережі в цілому по області (за винятком деяких готельних підприємств) не відповідає досягнутому в закордонних країнах з ринковою економікою. Частка готельних номерів без зручностей складає 23 % від загального їхнього числа, частка номерів класу «люкс» тільки 11 %, у столиці області – м. Львові знаходиться 65 % готельних номерів класу «люкс».

Отже, для ринку туристичних послуг, що формується в Львівській області властиві наступні параметри і тенденції, що має враховувати тур фірма „Країна мрій” при розробці маркетингової стратегії:

високий природно-географічний і культурно-історичний потенціал туристських ресурсів регіону;

висока потреба місцевого населення в оздоровленні і туризмі в зв'язку з несприятливими природно-кліматичними умовами життєдіяльності;

відмінні риси демографічної структури населення регіону, для якої характерна висока частка дітей і молоді;

багата, давня історія розвитку туризму в регіоні;

близькість до міжнародних ринків туристських послуг і ін.

# Список використаної літератури

1. Бриггс С. Маркетинг в туризмі. – К.: Знання-Прес, 2005. – 358 с.
2. Днепровой А., Калашников И. Наука участия в туристических выставках.//Туринфо - 1997. - № 18, 15 сентября
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Навч. посіб. / В.Ф.Кифяк. - Чернівці: Книги - ХХІ, 2003. - 300 с.
4. Ополченов И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции: Учеб. пособие. – М.: Советский спорт, 2003. – 187 с.
5. Организация туризма: Учеб. пособие / Ред. Н.Кабушкин. - Минск: Новое знание, 2003. - 632 с.
6. Статистичний Щорічник Львівської області за 2007 рік. Ч. І. - Львів.: Львівське обласне управління статистики 2008.