

Імідж старопромислового регіону, його промислово-індустріальних міст, як й іншої території, може бути не тільки охарактеризований словесно, але й вимірний. Для цього використовуються, як правило, соціологічні методи досліджень із залученням технологій семантики. З іншого боку, імідж промислових міст та в цілому регіону принципово залежить від їх економік, екології, соціального рівня й тієї ролі, що міста та регіон грають в народному господарстві країни (донора або репіцієнта), а також від сформованої динаміки макроекономічних регіональних пропорцій.

Таким чином впливає необхідність розширеного використання інструментарію маркетингу промислових міст в умовах старопромислового регіону. Як рекомендації щодо усунення проблеми підвищення рівня територіального маркетингу для промислових міст Донбасу можна запропонувати наступне:

По-перше: намагатися уникати використання методик формування маркетингової стратегії розвитку міста на основі фінського та шведського досвіду.

По-друге: при формуванні маркетингу іміджу промислових міст потрібно враховувати те, що для забезпечення максимально комфортного життя у місті необхідно досягти рівноваги у трьох сферах: економічній, соціальній та екологічній.

По-третє: потрібно враховувати те, що кожне місце є неповторним, тому і маркетингова стратегія його розвитку має бути адаптована тільки під нього.

По-четверте: не можна застосовувати розроблені іншими містами України, а тим паче інших країн маркетингові стратегії розвитку конкретного промислового міста, особливо це стосується моногалузевих міст Донецької області.

ДУБОДЕЛОВА А.В., ЮРИНЕЦЬ О.В.  
Національний університет “Львівська політехніка”

## **ТЕНДЕНЦІ ВІЌНОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

© А.В. Дубодєлова, О.В. Юринець, 2012

На світовому ринку характерною ознакою туризму останніх років є достатньо висока динамічність і стабільність його розвитку, а також активний вплив на економіку багатьох країн, що мають сприятливі рекреаційні умови. В Україні розширення та поглиблення туристичних зв'язків між країнами декларується як важлива складова сучасних міжнародних відносин. У Львівській області зростає активність виїзного туризму, який сприяє зміцненню контактів між країнами з різноманітними системами та рівнями розвитку, дружби між народами, торгового, наукового та культурного співробітництва, добрих відносин між державами.

За п'ятирічний період спостерігається значне збільшення кількості туристів, що виїжджають за кордон, а саме у 2011 році – 115138 осіб, що на 12,5% більше за 2010 рік (102340 осіб) і в 1,95 разів перевищує значення 2006 року (38971 особа). Питома вага туристів, які виїжджали за кордон, у загальній кількості обслужених у 2011 році становила 68,5% проти 66,4% у 2010 році і 54,0% у 2009 році.

Основними партнерами Львівщини на ринку виїзного туризму залишаються сусідні країни. В 2011 році вітчизняні туристи відвідали 53 країни світу [1], серед яких ТОП-10: Болгарія, Угорщина, Чехія, Польща, Туреччина, Франція, Єгипет, Італія, Чорногорія, Хорватія. У порівнянні з 2009-2010 роками більшість туристів віддали перевагу в 2011 році морському відпочинку в Болгарії та екскурсійно-пізнавальним поїздкам в Угорщину, Чехію та Польщу. У попередні роки більшою популярністю користувалися такі країни, як Туреччина і Єгипет. Такі зміни в позиціях у порівнянні з

минулими роками пояснюються дестабілізацією політичної ситуації на Близькому Сході; відміною вимоги Чеської Республіки на пред'явлення медичної довідки про відсутність інфекційних захворювань; підвищення популярності дешевого автобусного транспорту до сусідніх країн, тощо.

Як видно з наведених даних, у регіональній структурі виїзного туризму (в розрізі макро-регіонів) переважає Європейський регіон. Львівськими туроператорами розроблена велика кількість регіональних маршрутів і турів. Поступово освоюється Південноазійський регіон. За прогнозами обсягів міжнародних туристичних потоків на 2010-2020 роки [ 2, с.268] найбільші середньорічні темпи росту відносяться до країн Близькосхідного (7,1%), Тихоокеанського (6,5%), Південноазійського (6,2%) і Африканського (5,5%) регіонів, що ставить нові завдання перед львівськими туристичними підприємствами.

Для пересування вітчизняні туристи обирають повітряний і автомобільний транспорт при зростанні питомої ваги повітряного (59,1% у 2011 році проти 42,7% у 2010 році). У зв'язку з тим, туристичними підприємствами області організовано чартерні автобусні та авіарейси.

У структурі виїзних туристичних потоків за цілями відвідування переважають поїздки, пов'язані з дозвіллям і відпочинком (в середньому 97,0%). При тому слід зазначити позитивну тенденцію зростання кількості туристів, які виїжджали за кордон у службових справах і на навчання, що свідчить про налагодження ділових зв'язків із зарубіжними країнами.

За засобами розміщення туристи під час перебування за кордоном обирають готелі, що пов'язано з організованим туризмом. Звіжаючи на пришвидшений розвиток індивідуального туризму зростає попит на кемпінги, мотелі, приватні засоби, молодіжні табори та інші.

За віковою структурою виїзних потоків переважають туристи віком від 29 років і старші (в середньому 75,4%) та молодь від 18 до 28 років (13,8%).

Серед туристичних підприємств Львівщини найбільшу кількість платежів до бюджету в 2011 році сплатили ТзОВ "Аккорд-Тур", ТзОВ СП "Міст-тур", ДП ТзОВ СП "Трайидент Консалтинг та інвестиції", Львівське ЗАТ з туризму та екскурсій "Львівтурист", ПП "Фірма "Пілігрим", ПП "Тур-Галичина", ТзОВ "Туристичне агентство "Клуб мандрівників".

Результати виконаних досліджень дозволили виявити такі проблеми, як утвердження у Львівській області виїзної моделі туризму; усунення з ринку значного контингенту вітчизняних туристів через високі ціни; економічна криза в країні привела до спаду туристичної активності в період 2008-2009 років та ін..

Основою туристичної політики Львівської області повинна стати концентрація грошових, матеріальних, трудових ресурсів на створенні конкурентоспроможної пропозиції як на ринку традиційного культурно-пізнавального і рекреаційного туризму, так і на нових видових і територіальних субринках.

Перспективними відповідно до сучасних тенденцій розвитку і зміни мотиваційної орієнтації попиту в Європі є субринки екологічного, курортно-лікувального, сільського, релігійного туризму, комбінованих круїзних турів, тощо.

*1. Аналітичні записки за результатами діяльності туристичних підприємств Львівської області за 2009, 2010, 2011 роки. 2. Дубодєлова А. В. Сучасний стан і тенденції розвитку туристичного бізнесу у Львівській області/ А. В. Дубодєлова, О. В. Юринець // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Інвестиційна привабливість регіону та механізми її забезпечення: [Зб. Наук. праць] / НАН України. Інститут регіональних досліджень; відп. ред. Є. І. Бойко. – Львів, 2010. – Вип. 3(83). – С.267-282.*