

Величина $(\sum_{j=1}^m TB_j)$ являє собою, по суті, оцінку синергічного ефекту інвестиційної

діяльності, який не може бути прямо віднесений ні до одного з суб'єктів системи переміщення ТПВ, а проявляється лише при розгляді системи як єдиного цілого.

Чиста теперішня вартість може бути використана для контролювання ефективності інвестицій шляхом порівняння її проектного та фактичного значення на кожному етапі інвестиційного циклу. У процесі експлуатації створених основних засобів доцільно також проводити оцінювання ефективності їх використання як ресурсу підприємства та результату інвестиційної діяльності.

1. Лимитовский М.А. Основы оценки инвестиционных и финансовых решений. – М., 1996. – 192 с. 2. Липиц И.В., Коссов В.В. Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа. – М., 1996. – 304 с. 3. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов и отбору их для финансирования. – М., 1997. – 80 с. 4. Модернізація виробництва: системно-екологічний підхід // Шевчук В.Л. та ін. – К., 1997. – 245 с. 5. Пересада А.А. Інвестиційний процес в Україні.— К., 1998.—392с. 6. Раяцкас Р.Л., Суткайтис В.П. Социально-экономическая эффективность производства. – М., 1984. – 188 с. 7. Туныця Ю.Ю. Эколого-экономическая эффективность природопользования. – М., 1980. 8. Хейне П. Экономический образ мышления. – М., 1993. – 704 с. 9. Холт Р., Барнес С. Планирование инвестиций. – М., 1994.— 120 с. 10. Шевчук В.Я., Рогожин П.С. Основы инвестиційної діяльності.— К., 1997.—384 с.

УДК 658.8

О.М. Щур, Ю.В. Войцеховська, І.І.Новаківський
Національний університет “Львівська політехніка”

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ЛЬВОВІ

© Щур О.М., Войцеховська Ю.В., Новаківський І.І., 2001

Розглядаються питання сучасного розвитку туризму у Львові. Проведено аналіз туристичних потоків і причини їх коливання та динаміку змін. Крім того, досліджено стан рекламної діяльності туристичних фірм та перспективні можливості розвитку туристичної інформаційної інфраструктури міста.

In the article the problems of modern development of tourism in Lviv are considered. The analysis of tourist streams both reasons of their oscillation and dynamics of modifications is conducted. Besides the authors investigate a condition of advertising activity of travel companies and perspective possibilities of development of tourism information infrastructure of city.

Сучасний стан формування ринкових відносин в Україні відкрив нові перспективи розвитку туристичної галузі економіки. Зокрема, у місті Львові є всі можливості для розвитку туристично-бізнесової інфраструктури, про що свідчить наявність таких факторів:

- ◆ розміщення унікальних історичних та культурних пам'ятників в регіоні;
- ◆ сприятливе географічне розташування міста;

- ◆ наявність відомих усій Європі закладів науки і мистецтва, спортивних комплексів;
- ◆ досить добре розвинута інфраструктура пасажирського транспорту в регіоні;
- ◆ традиції у проведенні конгресів, фестивалів, виставок, змагань;
- ◆ наявність численного висококваліфікованого персоналу, який можна задіяти в наданні туристичних послуг;
- ◆ місто є найбільшим центром підготовки наукових, мистецьких і спортивних кадрів у Західній Україні тощо.

У перші роки незалежності України більшість туристів приїжджали до Львова з країн колишнього Союзу, переважно з Росії, але за останні два роки картина змінилася. Тепер найбільше відвідувачів із США, Польщі, Німеччини, а кількість відвідувачів з Росії зменшується. Порівняно з минулими роками відбулося скорочення загальної кількості туристів. Станом на 1 січня 1999 р. їх кількість становила 66 тис. чоловік, що вдвічі менше порівняно з 1996 р. Частка іноземних туристів почала повільно зростати за останні два роки. До Львова більшість іноземних туристів приїждять у справах та з офіційними візитами, значно менше – з метою відпочинку (43 % від загальної кількості). Однак приблизно 70 % загальної кількості туристів – це громадяни України.

Одразу ж після отримання Україною незалежності відчутно зросла частка туристів української діаспори. Однак нині їх кількість значно зменшилась, оскільки багато хто з українців старшого покоління вже здійснили свої “ностальгічні” поїздки на батьківщину. Різниця між “ностальгічним” баченням країни дитинства і реальністю, далекою від високого рівня життя їх нової батьківщини і низьким рівнем туристичного продукту, не сприяло повторним відвідинам України. Так, статистичні дані підтверджують, що у 1998 р. туристів з діаспори у Львові побувало лише 29 чоловік, тобто 0,14 % від загальної кількості іноземних туристів.

З часу падіння залізної стіни між Західною і Східною Європою у місті Львові спостерігалось значне перевищення (майже вдвічі) кількості туристів, що виїжджали за кордон порівняно з іноземними туристами. Однак починаючи з 1998 р. ситуація почала різко змінюватися. У 1999 р. частка туристів, що виїжджали за кордон, була лише на 8% більша за кількість іноземних туристів. Очевидно, що основною причиною такої ситуації є візова політика. Українським туристам стало дуже важко отримати візу до будь-якої західної європейської країни. На сучасному етапі турагентські фірми міста Львова спеціалізуються переважно по трьох напрямках:

- внутрішній туризм – вітчизняні туристи (5 %);
- внутрішній туризм – іноземні туристи (3 %);
- закордонний туризм – українські громадяни (75 %).

Серйозною проблемою розвитку туризму в місті залишається роздрібненість інтересів окремих туристичних фірм, які в інтересах швидшого отримання прибутків без додаткових вкладів в розвиток вітчизняного туристичного продукту, переважно орієнтують замовників на зарубіжні поїздки, а, отже, опосередковано спрямовують значні фінанси за кордон, що сприяє розвитку туристичних комплексів сусідніх країн.

Найбільш активно з прийому туристів у Львові працюють такі фірми, як Генеральне агентство по туризму у Львівській області, ВАТ Туристично-готельний комплекс “Дністер”, ТзОВ “Компанія ”Мандри””, ТзОВ “Турвест”, “Грандготель”, готель “Жорж”, ЗАТ по туризму та екскурсіях “Львівтурист” та інші. Ці організації розробляють туристичні маршрути по місті Львові, утримують штати екскурсіводів та перекладачів, розробляють

туристичні путівники та посібники, проводять рекламу міста Львова в Україні та за кордоном. В сучасних умовах не можна встановити об'єктивної оцінки щодо проведення туристичних екскурсій у місті Львові. Це зумовлено наявністю у Львові незалежних екскурсоводів, які не звітуються про точну кількість екскурсій, які вони провели. Зокрема, до Львова приїжджає багато польських туристичних груп зі своїми власними гідями – екскурсоводами, які теж нікому не звітуються про проведення екскурсій у місті. Іншим негативним моментом є відсутність у Львові єдиного інформаційного пункту – центру де можна було б отримати інформацію про можливі екскурсії чи тури, які б зацікавили туристів.

Реклама у туризмі є одним з важливих засобів здійснення зв'язку між виробником і споживачем туристичних послуг. Діючи в системі маркетингу, реклама перетворюється у могутній засіб боротьби за споживача. Сучасний маркетинг надає першочерговості таким напрямкам розвитку реклами, як:

- ◆ інструмент і засіб ведення конкурентної боротьби;
- ◆ засіб посилення монополізації у галузі;
- ◆ каталізатор для концентрації капіталів і об'єднання туристичних організацій різних сфер туристичного обслуговування, а також підприємств інших сфер економіки.

Найпоширенішими на ринку туристичної реклами України через їх прийнятні ціни й розгалужену систему розповсюдження є товари в друкованій формі – довідники й ділова періодика. Проаналізуємо стан інформаційно-рекламного забезпечення туристичної діяльності Львова. Сьогодні основну частку друкованої продукції становлять путівники та картографічна література. Так, за останні п'ять років друкована література про історично-архітектурний заповідник Львова представлена такими путівниками:

- ✓ Львівський історико-архітектурний заповідник (1998 р.);
- ✓ Львів: історико-архітектурний путівник (видавництво фірми “Фаріон”, 1995 р.);
- ✓ Львів – архітектурний путівник (видавництво фірми “Малті”. – М., 1997 р.);
- ✓ Львів – перлина Європи (1997 р.);
- ✓ Львів – путівник (видавництво фірми “Центр Європи”, 1999 р.) та інші.
- ✓ Картографічне забезпечення туристичної індустрії Львова становлять:
- ✓ Львів – атлас туриста (1999 р.);
- ✓ різновиди планів міста Львова (масштаб 1:25000) видання 1994 – 1995 рр.;
- ✓ плани центральної частини міста (масштаб 1:10000) видання 1996 – 1999 рр.

Більшість рекламно-інформаційних видань про туристичний продукт Львова розроблено такими вітчизняними фірмами, як “Навколо світу”, “Західний регіональний центр туризму”, “Мандри”, “Мотур”, “МІСТ-ТУР” та іншими. Абсолютна більшість цих видань видана українською, російською і рідше англійською мовами. Отже, в цілому ігнорується той факт, що більшість європейців розмовляє німецькою чи трохи рідше французькою мовами.

Необхідно відзначити, що в туристичній галузі Європи широко використовуються безплатні рекламні проспекти, брошури та листівки на основних європейських мовах. Вони присвячені окремим туристичним продуктам чи святковим заходам і розповсюджені в місцях, де найімовірніше хоча б раз перебуватимуть туристи. На жаль, у Львові така практика майже не використовується. Телебачення може реально стати відчутним фактором сприяння розширенню вітчизняного туризму. Радіо, кабельне телебачення, журнали, газети

і побутові інформаційні служби також можуть відіграти значну роль в туризмі. Сьогодні реклама постійно вишукує нові канали, включаючи телебачення на замовлення, відеоплівки і навіть електронні бази даних.

Ситуація в світі зумовлює такий стан речей, коли надзвичайно актуальною для потенційних туристів стає інформація про внутрішні та зовнішні ринки туристичних продуктів. З іншого боку, це необхідно і самим туристичним організаціям для управління конкурентоспроможністю підприємства на основі ретельного аналізу конкурентів, про яких найчастіше немає ґрунтовної інформації. Високий рівень конкурентної боротьби серед туристичних організацій відзначається постійним помірним ростом та диверсифікацією туристичних продуктів, а це зумовлює потребу в проведенні маркетингових досліджень (вивчення туристичних продуктів та структури різних регіональних ринків для пошуку ділових партнерів) чи соціологічних досліджень. Одним з напрямків розв'язання цих проблем є створення розвинутої інформаційної інфраструктури підтримки туристичної діяльності. Сьогодні одним з важливих компонентів будь-якої управлінської діяльності повинна стати інформаційна інфраструктура, яка підтримується сукупністю інформаційних ресурсів спеціалізованих організацій та програмно-апаратних засобів обчислювальної техніки та інформаційних комунікацій. Така інфраструктура повинна охопити туристичні фірми міста, забезпечити прозорість і простоту доступу до інформації про туристичні продукти міста потенційним споживачам як всередині країни, так і з-за кордону. Тоді вона справді буде сприяти залученню коштів в розвиток вітчизняного туризму, створить реальну конкуренцію між туристичними фірмами міста і дасть змогу підвищити рівень туристичного продукту.

В середині 90-х років в зв'язку з вибухоподібним поширенням INTERNET та проникненням відповідних технологій в організації особливо посилилася тенденція застосування розподілених інформаційних технологій. Адже будь-яка інформаційна система, з'єднана з INTERNET, фактично стає структурною одиницею цієї глобально розподіленої інформаційної супермагістралі. Спроектowana розподільча архітектура інформаційної системи може бути реалізована класично (у вигляді системи "клієнт-сервер") або ж на базі Web-технології (у вигляді Intranet-мережі чи Internet-мережі). Застосування Web-технології змінює принцип споживання інформації. Здійснюється перехід від жорсткого примусового розподілу інформації до гнучкого отримання потрібної користувачу інформації по "запиту". В структурі організації у співробітників виділяється дві основні функції щодо інформаційної системи – публікація інформації та її споживання. Конкретний розподіл і реалізація цих функцій залежать від конкретної організації. Загальним є те, що на Web-сервері організації публікуються гіпертекстові HTML-документи, доступ до яких регламентований відповідно до повноважень користувачів. Вони можуть переглядати їх за власним вибором, а також здійснювати пошук необхідної їм інформації по ключових словах. Можливості співробітників збільшуються, а отримання інформації стає їх власною ініціативою. Збільшується швидкість взаємодії, прискорюються виробничі процеси, що в кінцевому результаті приводить до істотної економії часу співробітників. Кожна туристична організація може створювати власні системи, побудовані на Web-технології, використовуючи власні локальні мережі і сервери. Згодом вона може під'єднатися до INTERNET. Ефективність такого підходу зумовлена такими перевагами.

- ◆ Використання відкритих стандартів забезпечує об'єднання в одну інфраструктуру різних програмних і технічних засобів.

- ◆ Скорочення витрат на впровадження і експлуатацію шляхом концентрації основної частини програмного забезпечення централізовано, і при необхідності передається на робочі місця.
- ◆ Можливість роботи з мультимедійними даними і універсальний доступ до інформації, яка насправді може подаватися в найрізноманітніших форматах.
- ◆ Спрощення доступу до інформації забезпечує інформаційним системам організації статус самообслуговування.
- ◆ Розподілений доступ до інформації і централізоване управління інформацією.
- ◆ Простіше встановлення комунікацій, проведення навігації на основі служби WWW.
- ◆ Забезпечення інформаційної безпеки для підтримки необхідного рівня секретності.
- ◆ Можливість гнучкого керування мережевими ресурсами.

Традиційно пасивні форми сприйняття інформації поступово поступаються місцем перед інтерактивними формами, які забезпечують споживачам широкі можливості інтелектуального розвитку та відпочинку. Водночас для споживачів і постачальників нівелюються відмінності між системами доставки інформації та інформаційним продуктом. Способи розповсюдження продукції також стають різноманітнішими. Динамічно знижується вартість електронної техніки і одночасно швидко зростають потенційні можливості апаратного та прикладного забезпечення, що різко покращує співвідношення “вартість-ефективність”. Розглянуті фактори сприяють розвитку туристичної інформаційної інфраструктури. Під інформаційною інфраструктурою розумітимемо структуру забезпечення усіх споживачів інформації в конкретній країні, яка забезпечує можливість використання нових інформаційних технологій на основі широкого впровадження інформаційно-обчислювальних ресурсів і автоматизованих систем зв'язку. В Україні основу інформаційної інфраструктури становлять розгалужені багаторівневі мережеві технології, які швидко розвиваються і створюють умови для вільного доступу користувачів до інформації.

Якщо в реальному світі туристичний продукт шукав споживача так, що реклама йшла окремо (в засобах масової інформації), а проект та просування продукту організацією були невідомі для споживача – тоді у віртуальному інформаційному середовищі комп'ютерних мереж все частіше продукт містить усю рекламну інформацію, як етикетку, а споживач шукає цей товар по швидкому перегляді етикеток. Пошук статистичної інформації переважно буває прямим, адресним, здійснюється за формальними ознаками об'єкта (країна, показник тощо). Користувач, як правило, одержує можливість статистичного опрацювання знайденої інформації, як за допомогою засобів, що надаються діалоговою інформаційною системою, так і власними засобами при передачі результатів пошуку в комп'ютер користувача.

У наш час розвиток інформаційних мережеских ринкових послуг відчувся в такій сфері, як реклама туристичного продукту. Створення і розширення інформаційних комп'ютерних мереж спричинило зміну акцентів на розповсюдження інформації. Сьогодні широкого поширення набули так звані WEB-сайти загального доступу, на яких можна надавати усю потрібну інформацію для споживача – адресу, ціни, плани випуску продукції та іншу у вигляді гіпертекстових файлів. Така інформація про туристичний продукт Львова вже поширена в глобальній комп'ютерній мережі INTERNET, однак сьогодні діючі WEB-сайти не використовуються ефективно. Розміщена на WEB-сайтах інформація, як правило, містить застарілі дані. Особливо це стосується маршрутів та розкладів руху автобусів, поїздів, списків номерів телефонів тощо. Якість оформлення більшості таких WEB-сайтів

задовільна, але їхні версії на іноземних мовах містять помилки. Існують також проблеми з надання інформації стосовно заходів, які проводяться в місті, тобто різноманітних ярмарок, культурно-масових і спортивних заходів. Якщо в ринково розвинутих країнах на WEB-сайтах можна замовити номери в готелях чи квиток на видовище, то вітчизняні WEB-сайти тільки надають інформацію. Крім того, як відзначалося, існують проблеми з контролем і координацією інформації на вітчизняних WEB-сайтах. Так, розміщена на них загальна інформація є досить поверхневою і непрактичною з погляду потенційних туристів. В основному, найкращі WEB-сайти про Львів розроблені за кордоном та містяться на іноземних серверах (переважно канадські). В цілому, можна зробити такі висновки про інформаційно-рекламне забезпечення туристичного продукту міста Львова:

- ◆ недостатні обсяги ефективної практичної інформації про Львів для туристів;
- ◆ низький рівень координації та контролю за станом інформації на WEB-сайтах;
- ◆ фрагментарність та застарілість інформації, розміщеної на WEB-сайтах;
- ◆ однобічність подання реклами туристичного продукту через INTERNET;
- ◆ немає зворотних зв'язків з WEB-сайтами приватних фірм, в результаті чого неможливо дізнатися, що вони пропонують.

Оцінка Web-сайта повинна виходити з тих позицій, наскільки добре можна знайти відповіді на такі запитання: чим займається організація та де вона розташована, для кого призначена інформація, яке призначення цього Web-сайта, наскільки актуально подано інформацію. За порадами спеціалістів кількість представлених тематичних розділів не повинна перевищувати п'яти. При супроводі Web-сайта потрібно передбачити також порядок і правила його супроводу в часі.

Недоліки подачі рекламної інформації про туристичний продукт в INTERNET спричинені меншою мірою новизною, а більшою – відсталістю розвитку національної інформаційної інфраструктури. Для підвищення ефективності рекламної діяльності на туристичному ринку Львова необхідно максимально згладити вплив зазначених недоліків та сприяти розвитку інформаційної інфраструктури туристичної галузі Львова. Крім того, слід врахувати віддаленість попиту від пропозиції, для чого треба створити умови для узгодження туристичних послуг у часі і просторі. Тому головною метою реклами в INTERNET повинно стати інформаційне наближення споживача до туристичного продукту. Для цього необхідно забезпечити потенційного клієнта альтернативними пропозиціями щодо характеру туру, маршруту подорожі, діапазону цін на місця проживання та ефективний двосторонній зв'язок для замовлення туристичних продуктів. І на завершення – для того, щоб планування і проведення рекламної кампанії давали бажаний ефект, необхідно чітко визначити свого адресата та методи впливу на нього. Дотримання цих заходів є запорукою успішної реклами.

Рішенням Львівської міської ради у 1996 р. був утворений фонд розвитку туризму у місті Львові як муніципально-господарська структура. Цей фонд функціонує як координаційний орган туристичної індустрії Львова, здійснює інформаційно-рекламне забезпечення розвитку туризму міста, координацію діяльності туристичних організацій, навчання кадрів, репрезентацію львівського туристичного продукту на міжнародних туристичних ярмарках. Швидкими темпами розвиваються взаємозв'язки з іноземними партнерами, що,

своєю чергою, вимагає надання послуг для перевірки надійності партнерів, специфіка якої в Україні полягає в необхідності створення відповідної первинної інфраструктури. Основними проблемами при її формуванні є розсосередженість і важкодоступність інформації, небажання місцевих туристичних організацій подавати в офіційні органи повну інформацію про свою діяльність, певна відносність інформації про конкретне підприємство. Але за останні роки видимих зрушень в туристичній галузі міста за час діяльності цього фонду не відбулося. Хоча можна вважати значним досягненням міської влади визнання ЮНЕСКО центру міста Львова історико-архітектурним заповідником. Цей факт значною мірою створює реальні можливості становлення міста як значного центру туризму не тільки в Україні, але й в Європі. Рівень розвитку туризму у Львові ще далекий від сучасних стандартів, прийнятих у промислово розвинутих країнах, але туристична інфраструктура міста динамічно розвивається і за нею майбутнє.