

УДК 338.48.02

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОРГАНІЗАЦІЇ

Павло Романів

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Дорошенка, 41, м. Львів 79000, Україна, тел. (032)239-46-03
E-mail: kaftour@ukr.net*

Досліджено сучасний стан розвитку ділового туризму у Львівській області, зокрема у м. Львові. Запропоновано основні заходи та кроки стосовно підвищення розвитку та конкурентоспроможності ділового туризму у Львівському регіоні та шляхи вирішення основних проблем, які гальмують цей розвиток.

Ключові слова: діловий туризм, MICE індустрія, кластер.

Одним із найбільш перспективних і високоприбуткових сегментів ринку туристичних послуг вважається діловий туризм. Так, близько 20% ділових людей у світі подорожують з метою взяти участь у різноманітних конгресах і конференціях. Експерти прогнозують до 2020 р. збільшення кількості ділових поїздок з 564 млн до 1,6 млрд осіб у рік. При цьому обіг цього сектора зростає в 5 разів – з 400 млрд дол. до 2 трлн дол. За даними американської організації «Круглий стіл ділового туризму», збільшення обігу в цій сфері на 1 млрд дол. означає створення 100 тис. робочих місць [6, с.5].

Діловий туризм у світі та Україні набуває дедалі більшої популярності та розвивається швидкими темпами. Львівщина завдяки розташуванню повинна зайняти відповідне місце серед регіонів, що приймають туристів на конгреси, симпозиуми та інші заходи.

Традиційно під діловим туризмом у нашій країні і країнах СНД розуміють лише обслуговування ділових поїздок і ділових заходів.

Проте єдиної класифікації ділового туризму не існує. Одна з класифікацій ділового туризму, розроблена авторами [1, с. 53-63] з урахуванням реалій часу, наведена на рис. 1.

Саме тепер, коли люди бізнесу найбільше цінують свій час, індустрія MICE (Meetings - організація ділових зустрічей; Incentives - використання системи мотивацій з допомогою організації корпоративних подорожей; Conferences - надання послуг з організації чи відвідання конференцій і конгресів; Exhibitions - організація участі у виставках [3, с.57]) стає незамінною.



Рис. 1. Класифікація ділового туризму

Важливою функцією ділового туризму в області розглядається залучення іноземної валюти (витрати туристів на оплату послуг у готелях, ресторанах, на транспорті). Вплив цих надходжень на економіку області можна досліджувати за допомогою оцінок прямого і непрямого впливу. Розглянемо детальніше ефекти прямого і непрямого впливу туризму на економіку Львівської області [8] (рис. 2).

Прямий економічний вплив індустрії МІСЕ - це ті види доходів і ефекти, які отримують економічні суб'єкти, населення, регіональні органи влади та місцевого самоврядування безпосередньо від туристів. До них належать: прибуток туристичних компаній (головне джерело доходів від туризму), який може бути спрямований на реалізацію інвестиційних проектів та розширення виробничої діяльності компаній. Крім того, прямий вплив ділового туризму на національну та регіональну економіку включає також надходження до бюджетів всіх рівнів за рахунок різних платежів і зборів.

Непрямий економічний вплив туризму - це ті види доходів і ефекти, які отримує економіка області внаслідок стимулювання загальної економічної активності, пов'язаної з витратами туристів на території. Як непрямий економічний ефект



Рис. 2 Прямий і непрямий вплив туризму на економіку Львівської області

розглядається сукупність грошових коштів, витрачених туристичними фірмами, самими туристами, підприємствами туристичної інфраструктури на території регіону на придбання виробничого устаткування, споживчих товарів і послуг у підприємств, що не належать до туристичної індустрії. Крім того, непрямими доходами від туризму є лише та частина витрачених коштів (постійних і змінних витрат місцевих туристичних компаній), які не йдуть за межі регіональної (національної) економіки [7, с.18].

Серед іноземців, які найбільше відвідують Львівщину, туристи з Польщі, Німеччини, Австрії, Білорусі, США, Росії. У 2010 р. (за даними Державної служби туризму і курортів України) послугами суб'єктів туристичної діяльності скористалося понад 153939 туристів, що на 30% більше, ніж у 2009 році [4] (табл. 1).

Таблиця 1

Туристичні потоки у Львівській області (2000-2010).

Рік	Кількість туристів, обслужених суб'єктами туристичної діяльності України	Із загальної кількості туристів, осіб			Кількість екскурсантів
		іноземні туристи	Туристи - громадяни України, які виїжджали за кордон	Внутрішні туристи	
2000	118811	23759	28547	66505	64913
2007	117242	9478	58250	49514	79320
2008	143610	14062	76851	52697	78418
2009	109947	9306	59040	41601	79695
2010	153939	9894	102340	41705	56045

Отже, як видно з табл. 1, обсяги турпотоків за досліджуваний період часу зростають за всіма видами туристів. Проте 2008 р. спостерігалось значне скорочення турпотоків порівняно з 2007 р. Ця тенденція викликана значним скороченням кількості внутрішніх та іноземних туристів.

Для вибору перспективного сегмента важливо розглянути розподіл туристів за метою відвідування (табл. 2). З табл. 2 видно, що Львівська область більше орієнтовна на спортивно-оздоровчий і діловий туризм, оскільки частки саме цих видів туризму є найбільшими.

Таблиця 2

Розподіл туристів за метою відвідування у 2010 році
(за даними головного управління статистики у Львівській області), осіб

Показники	Усього туристів	Іноземні туристи	Громадяни України, що виїжджали за кордон	Туристи, охоплені внутрішнім туризмом
Усього 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

Незважаючи на кризовий стан економіки для туристичного бізнесу області є характерно поступальний і порівняно динамічний розвиток. У 2009-2010 рр.

спостерігалися позитивні середньорічні темпи зростання туристично-екскурсійних послуг, тоді як сфера платних послуг області мала від'ємні темпи.

Значний потенціал розвитку Львова підтверджують дослідження міжнародної консалтингової компанії Monitor Group, що розробляє стратегію конкурентоспроможності міста. Згідно з цим дослідженням, туризм та ІТ-сектор є двома найбільш привабливими кластерами розвитку у Львові. Окремим мотиваційним чинником стала можливість приймати у Львові матчі Євро-2012.

Розташування Львова поблизу кордонів країн Центральної та Південно-Східної Європи, на перетині транзитних міжнародних автомобільних, залізничних та авіаційних шляхів відіграє важливу роль у розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Наявність виробничої бази та кваліфікованих працівників, висока культура виробництва привертають увагу вітчизняних і зарубіжних підприємців. Торговими партнерами львівських підприємств є компанії з понад 100 країн світу.

Окремо заслуговує на увагу коротка характеристика готельної інфраструктури міста Львова як головної у організації ділового туризму (табл. 3).

Таблиця 3

Характеристика готелів м. Львова
(за даними головного управління статистики у Львівській області)

Рік	Кількість готелів, одиниць	Кількість номерів, одиниць	Обслужено приїжджих, осіб	Обслужено іноземців, осіб	Доходи, тис грн	
					усього	від обслуговування іноземців
2000	43	2351	148037	26310	20286,9	10939,9
2006	54	2811	189353	53147	56696,8	22749,4
2007	62	3011	223123	54347	76196,7	28809,9
2008	71	3129	232426	61986	132512,8	38806,6
2009	75	3298	278840	77469	179603,3	57577,6
2010	82	62244	3456	211402	195536,1	62810,1

Як видно з табл. 3, кількості готелів і номерів у них щороку зростають, але кількість обслужених у них гостей не завжди однакова: найбільше – 2009 р. Доходи, у тому числі від іноземців, також зростають.

Кластер туризму передбачає створення в структурі обласної ради стратегічної одиниці, яка координуватиме реалізацію стратегії розвитку туризму, вдосконалення збору та обробки інформації щодо в'їзних туристів, проведення промоційної кампанії міста на ключових ринках і вдосконалення туристичної інфраструктури та заходів на її підтримку. Кластер бізнес-послуг включає консалтингові послуги, управління базами даних та інформацією, послуги програмного забезпечення тощо.

У сучасному світі сектор бізнес-послуг є багатомільярдною індустрією. Проте для України, і для Львівської області зокрема, сектор бізнес-послуг є новою сферою діяльності. Для успішної побудови такого кластера місто може використовувати вже існуючу конкурентну перевагу у вигляді потужних ІТ-компаній, які розробляють програмне забезпечення.

У стратегії кластера бізнес-туризму наведені основні стратегічні напрями розвитку ділового туризму у Львівському регіоні. За результатами дослідження були визначені види діяльності, пріоритетні для вдосконалення досліджуваного кластера:

- дослідження та аналіз ринку;
- маркетинг;
- створення клімату, сприятливого для залучення інвестицій;
- підвищення рівня кадрового потенціалу;
- якість і відповідність стандарту обслуговування (таблиця 4).

Таблиця 4

Основи стратегії кластера бізнес-туризму (за [5, с.42]).

№ з/п	Стратегічні пріоритети	Зміст пріоритету
1.	Аналіз ринку	Вивчення ринку потенційних споживачів послуг ділового туризму: розробка та складання анкет; анкетування; обробка та аналіз даних; Бенчмаркінг сфери ділового туризму Львівської області.
2.	Реклама, просування	Створення рекламного фільму про якісні продукти кластеру. Просування рекламного фільму через ІТ-телебачення. Публікації оглядово-реklamного характеру в журналах «Бізнес-партнер», «Український вісник» тощо.
3.	Спільний маркетинг, розширення ринків збуту і збільшення обсягу продажу	Організація роботи з розширення географії потенційних замовників. Пошук партнерів у ближньому і далекому зарубіжжі. Розміщення інформації про продукти кластера на сайтах. Просування і прямий роздрібний продаж турпродуктів через провідні туристичні агентства: «Алголь», «Калина-Тур», «Львів-Інтуртранс», «Тур де Львів», «Лемберг-Тур», «Асоціація екскурсіводів, гідів-перекладачів». Просування та гуртовий продаж турпродуктів через провідних львівських туроператорів: «Акорд-Тур», «TezTour», «Алголь», «МістТур».
4.	Залучення інвестування	Залучення в члени кластера представників банківської сфери та інвесторів
5.	Розвиток людських ресурсів	Навчання та перепідготовка таких фахівців: менеджер з продажу тур продуктів, менеджер з розселення (адміністратор), бармен-офіціант, покоївки.

6.	Зниження регуляторних та адміністративних бар'єрів	Проведення круглого столу «Державне регулювання в туризмі»; Участь в удосконаленні законодавства і системи державної підтримки малого та середнього бізнесу; Розробка пропозицій для «Концепції реформування системи управління туристської галузі» міста; Участь у впровадженні інноваційних туристичних проєктів.
7.	Якість продукції, сертифікація	Залучення учасників кластера до системи добровільного інспектування та сертифікації; Проведення семінарів: «Впровадження стандарту ДСТУ 4269:2003 та його переваги», «Впровадження стандарту ISO – основа конкурентоспроможного бізнесу».

Для адекватного впровадження у дію кластера бізнес-туризму необхідно вирішувати проблеми гармонізації його головних елементів.

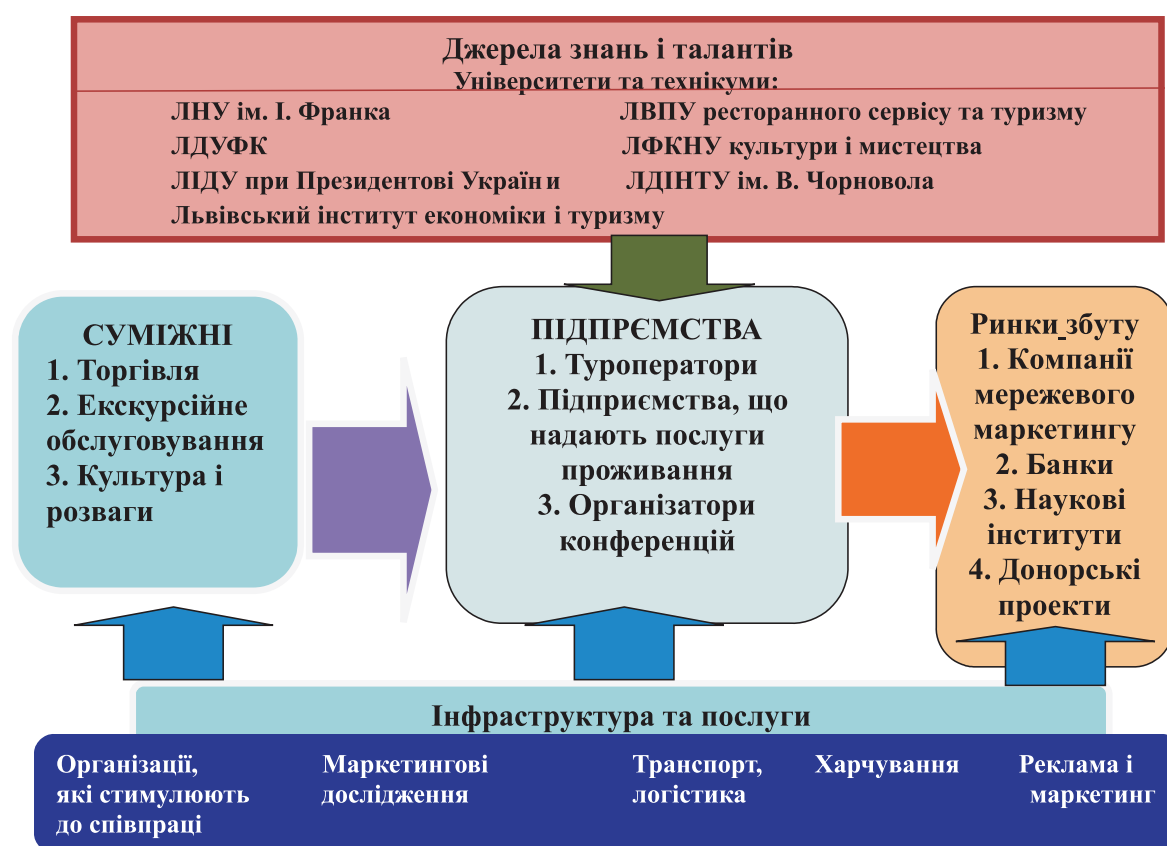


Рис. 3. Схема кластера бізнес-туризму [9]

У схемі кластера бізнес-туризму (рис. 3) показані взаємозв'язки різного типу організацій та видів діяльності, які працюють для досягнення загальної мети – розвитку бізнес-туризму у Львівській області.

Як видно зі схеми бізнес-туризм опирається не лише на туроператора чи турагента, який організовує ділові поїздки, а й прямо залежить від бізнес-сере-

довища області, від наявності навчальних закладів, які готують спеціалістів для сфери туризму, закладів дозвілля, харчування та ступеня розвинутості бізнес-інфраструктури.

Для успішного просування ділового-туризму важливими є не лише мета (переговори, зустрічі), а й якість і засоби, за допомогою яких провадиться така діяльність.

1. Андренко І.Б. Класифікація ділового туризму // Туризм як національний пріоритет: Монографія / За ред. І.М. Писаревського. – Х.: ХНАМГ, 2010. – С. 53-63.
2. Андренко І.Б. Особливості організації і розвитку інсентів-туризму // Туризм як національний пріоритет: Монографія / За ред. І.М. Писаревського. – Х.: ХНАМГ, 2010. - С. 45-53.
3. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. – М.: Феникс, 2008. - 252 с.
4. Довідка про динаміку туристичних потоків в Україні, 2007 рік (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України)//Новости турбизнеса. – 2010. – №3-4. – 160 с.
5. Кобзарев О., Шепітьак С. та ін. Львів'яни починають і перемагають. – Львів: Стратегія міста, 2010. – 122 с.
6. Сорокина Л. Где остановиться бизнесмену в России: обзор гостиничного рынка // Российская туристская газета. – 2000. - №47 (20-26 ноября). – С.5.
7. Статистичний щорічник Львівської області за 2010 рік. - Львів: Фінанси і статистика, 2010. – 364 с.
8. <http://www.oblrada.lviv.ua/programs/Starategy.pdf>
9. <http://www.congress.lviv.ua>

BUSINESS TRAVEL IN LVIV REGION: PROBLEMS AND PERSPECTIVES

Pavlo Romaniv

*Ivan Franko National University of Lviv,
P. Doroshenko St., 41, UA – 79000 Lviv, Ukraine, tel. (032)239-46-03
E-mail: kaftour@ukr.net*

Investigated the current state of development of business tourism in the Lviv region, particularly in Lviv. The basic measures and steps to improve your development and competitiveness of business tourism in the Lviv region and ways to solve major problems that hamper this development.

Key words: tourism, MISE industry, cluster.

ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ ВО ЛЬВОВСКОЙ ОБЛАСТИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Павло Романів

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко, г. Львов 79000,
Украина, ул. Дорошенко, 41, тел. (032)239-46-03
E-mail: kaftour@ukr.net*

Проведено исследование современного состояния развития делового туризма во Львовской области, в частности в г. Львове. Зложено предложения относительно повышения развития и конкурентоспособности делового туризма во Львовском регионе и пути решения основных проблем, препятствующих этому развитию.

Ключевые слова: деловой туризм, МІСЕ индустрия, кластер.

Стаття надійшла до редколегії 02.10.2011

Прийнята до друку 17.11.2011