

На подготовительном этапе ФСА необходимо создать временную исследовательскую группу из специалистов разного направления для более полного охвата всех особенностей объекта (деятельности сотрудника). Разрабатывается подробный план выполнения исследования, оформляются все нормативные документы, связанные с проведением ФСА (приказ руководителя о проведении анализа, привлечении определенных работников к выполнению этой работы, материальной заинтересованности работников по результатам анализа и т.д.).

На информационном этапе главная задача — сбор, изучение и обобщение разнообразных данных о деятельности сотрудника.

Данный этап нередко называют фундаментом ФСА, потому что от полноты и достоверности собираемой информации во многом зависит успех последующих этапов ФСА.

Далее проводятся детализация изучаемого объекта на функции, их классификация, определение стоимости каждой из них. Составляется фотография рабочего дня, определяется целевая и выполняемые функции сотрудника, проводится их ранжирование, строится оперограмма значимости. На основании оперограммы значимости делаются выводы об оптимизации выполнения тех функций, длительность которых отклоняется от идеальной линии затрат.

Фактическое и оптимизированное выполнение целевой функции отображаются на диаграммах FAST.

В результате проведения ФСА исключаются функции сотрудника, которые мешали достижению целевой функции. Их общая длительность распределяется между основными функциями.

Путем исключения лишних и вредных функций, которые мешают достижению целевой, и увеличения длительности основных функций, самых весомых в достижении целевой, достигается оптимизация рабочего времени.

Література:

1. Савицкая Г.В. Теория анализа хозяйственной деятельности: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 288 с.
2. Бовыкин В. И. Новый менеджмент: управление предприятием на уровне высших стандартов; теория и практика эффективного управления. М.: Экономика, 2002.

Кондрашева І.М.

Сегментація ринку туристичних послуг в Україні

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

базуватимутися на її сильних рисах. Що стосується туристичних організацій і важливим елементом у розробці майбутньої стратегії розвитку виступають ще і наявні туристичні ресурси у тому чи іншому регіоні.

Дослідженням проблем формування та досягнення конкурентних переваг організаціями на ринку займається багато відомих світових вчених, таких як Томас С. Баттеман , Д. Бойетт Ж.-Ж.Ламбен , М.Портер, Скотт А. Снелл та інші. Проблема становлення та розвитку туристичної галузі України відображену у працях багатьох вчених, але в загальному, пропонуються теоретичні положення, що належать до регулювання конкуренції на туристичному ринку. Так, Любіцева О.О. детально розкриває теоретичні основи та принципи – сегментування ринку без врахування специфіки діяльності українських підприємств. У посібнику М. Мальської, В. Худо та В. Цибуха теж розкрито способи сегментування туристичного ринку за ознаками, але мало уваги приділяється практичним дослідженням цієї проблеми. Тому в сучасних умовах виникає гостра необхідність у практичних дослідженнях та встановленні реальних шляхів досягнення стійкої конкурентної позиції на ринку туристичних послуг Львівщини.

В умовах інтенсивної конкуренції на ринку одним із найкращих варіантів боротьби із конкурентами є застосування базових стратегій конкуренції, які спрямовані на досягнення стійкої та довготривалої переваги на ринку. До таких стратегій на думку Майкла Портера, належать: стратегія найменших сукупних витрат, диференціації та зосередження. Під час розвитку економічної науки вчені, досліджуючи механізми конкуренції на ринку запропонували нові методи боротьби, які часто ґрунтуються на базових стратегіях. Так Азоев Г.Л., Челенков А.П. пропонують використовувати такі стратегії як зменшення собівартості продукції, диференціації продукції, введення новизни, негайного реагування на потреби ринку та стратегію сегментування. Кожна із цих стратегій за тих чи інших ринкових умов матиме свої недоліки й переваги. Тому, на нашу думку, для кожної окремої організації потрібно розробляти конкурентну стратегію відповідно до специфіки галузі з врахуванням впливу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища. Здебільшого така стратегія складається із елементів кількох базових стратегій одночасно, хоча теоретики не завжди погоджуються з цим явищем.

Проектуючи застосування тих чи інших стратегій у туристичних організаціях Львова слід зазначити, що стратегія зменшення собівартості їхньої продукції не принесе значного успіху. Оскільки головною перевагою такої стратегії є зростання обсягів реалізації продукції й отримання прибутків вищих аніж конкуренти за рахунок зменшення їх ринкової частки. А ціни на туристичний продукт, як правило, встановлюють туристичні оператори, туристичні агентства ж отримують прибутки у вигляді відсотків від продажу товару. Маніпулювання цінною на товар, тобто застосування методів цінової конкуренції, потребує стабільного фінансового становища. Як засвідчує статистика, на сьогодні у Львові такою характеристикою володіє лише незначна кількість туристичних організацій. Стратегію диференціації продукції слід відносити до нецінових методів конкурентної боротьби. Головною її метою є зосередження зусиль організації на пропозиції послуг, що мають обмежений попит. Це дозволить вести конкурентну боротьбу з сильнішими компаніями на ринку,

які використовують стратегію зменшення собівартості послуг, шляхом боротьби за специфічні групи споживачів. Перевагами такої стратегії є збільшення прибутків організації за рахунок розширення асортименту, а не від маніпуляції з цінами. Однак значним її недоліком є те, що витрати на створення іміджу організації все ж можуть спричинити зростання цін на пропоновані послуги.

З аналізу ринку туристичних послуг Львівщини випливає, що на сьогодні, туристичні організації можуть задовольнити будь-які навіть найвибагливіші потреби споживачів, а для людей з обмеженими можливостями, на жаль, пропозицій є надзвичайно мало. Тому потенційними групами для диференціації продукції можуть бути споживачі з обмеженими фізичними можливостями, які потребують специфічного підходу до вибору та організації турів. Значною проблемою в цьому випадку є фінансові можливості таких груп споживачів. Для вирішення проблем такого характеру необхідним є налагодження тісної співпраці із благодійними організаціями та спеціальними фондами. Ще одним варіантом диференціації продукції можуть виступати послуги з організації та проведення спеціальних подій. На сьогодні у Львові такі послуги як правило надають великі готелі, що мають для цього необхідні умови. Стратегія введення новизни має значні перспективи на ринку туристичних послуг Львівщини. В останні п'ять років на Україні розвиток телекомуникаційних та комп'ютерних технологій сприяв оновленню методів просування послуг на туристичному ринку. Надання послуг, що приносили б конкурентні переваги організації, передбачає наявність інформаційних технологій, які б підвищували рівень обслуговування клієнтів та ефективність роботи організації загалом. До таких технологій, насамперед належать наявність необхідної кількості комп'ютерів, що зв'язані між собою єдиною мережею, та можливість постійного виходу у мережу Інтернет. На жаль на сьогодні малий відсоток туристичних організацій володіє такими технологіями, оскільки вони потребують значних фінансових інвестицій.

Застосування стратегії негайногого реагування на потреби ринку теж є перспективною, хоча її застосування теж потребує значних фінансових витрат. Для прикладу, кілька років тому, туристичні агентства Львова натикнулися із труднощами у пошуку та бронюванні залізничних квитків у напрямку Кримського півострова. Ті турагенства, що змогли швидко прореагувати на актуальні потреби ринку шляхом організації перевезення клієнтів до місця призначення автотранспортом, отримали значно більші прибутки, аніж всі інші. Враховуючи економічну ситуацію у цьому регіоні та можливості більшості з туристичних організацій, на нашу думку, однією з найперспективніших конкурентних стратегій є стратегія сегментування споживчого ринку. На відмінну від попередніх стратегій, вона спрямована на забезпечення переваги над конкурентами в особливому сегменті ринку, що виділяється на базі певних ознак.

Сегентація туристичного ринку визначається як діяльність з класифікації потенційних споживачів залежно від якісних та кількісних особливостей їхнього попиту. Сегентацію ринку можна здійснювати за низкою ознак. На сьогодні, враховуючи специфіку туристичного ринку Львівщини, пропонуємо сегментувати споживачів за географічною, демографічною та соціально-економічною ознаками. У

*Матеріали Третньої Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції
“Обліково-аналітичне забезпечення інноваційної трансформації економіки України”, Одеса, ОНІУ, 2009.*
теорії маркетингу таке сегментування споживачів називається описовим. На нашу думку, одним із найкращих варіантів досягнення конкурентної переваги у даному випадку буде сегментування за низкою ознак одночасно.

Отже, першим кроком у пошуку перспективного сегмента ринку є детальне дослідження структури туристичних потоків Львівської області. Вони наведені у таблиці 1.

Таблиця 1 – Динаміка туристичних потоків за 2005-2008 рр.¹

Показники	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р. 01.07
Кількість обслугованих туристів, осіб	118811	119287	115060	52500
Кількість іноземних туристів, осіб	243115	27672	31767	18000
Туристів, які виїжджають за кордон, осіб	24187	25796	23911	10000
Туристів, охоплених внутрішнім туризмом, осіб	50505	56860	59382	30000
Кількість екскурсантів, осіб	64913	61611	62859	32000

¹ За даними управління курортів та туризму Львівської облдержадміністрації.

Динаміка туристичних потоків свідчить про зростання кількості іноземних туристів, що були обслуженні туристичними організаціями Львівської області.Хоча загальна кількість обслугованих туристів у 2008 році зменшилась порівняно із 2007 на 3,5 %. Уведення віз у деяких європейських країнах сприяло зменшенню кількості туристів, що виїжджають за кордон і сприяло збільшенню кількості туристів, охоплених внутрішнім туризмом. Отже, усіх потенційних споживачів туристичних послуг можна поділити на іноземців і на громадян України, у цьому випадку розглянемося місцеві споживачі. Їх, як видно із таблиці 1, поділяють на тих, які охоплені внутрішнім туризмом і на тих, які виїжджають за кордон.

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 пропозиції туристичного продукту. Надалі у роботі розглянемося 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 2008 році наведено у таблиці 2.

У 2008 році іноземні туристи приїжджають з 80 країн світу. Індивідуальним відвідуванням надавали перевагу 16221 туристів та 15546 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 приїжджають з метою дозвілля та відпочинку (18198 туристів). Зростанню кількості іноземних

туристів в останні роки сприяв приїзд до Львова Папи Іоана Павла II проведення низки маркетингових та культурних заходів. Громадяни України виїжджають 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 виїжджають, а саме: Туреччина, Болгарія, Угорщина, Польща та інші. Досить складним завданням є розрахунок реальної кількості туристів, які виїжджають за кордон з метою нелегального працевлаштування.

Таблиця 2 – Розподіл туристів за метою відвідування у 2008 році¹

Показники	Кількість туристів, осіб			
	Всього	Іноземні туристи	Громадяни України, що виїжджають за кордон	Туристи, охоплені внутрішнім туризмом
Всього обслужено туристів з метою відвідування:	115060	31767	23911	59382
службова, ділова, бізнестур, навчання	33077	12154	888	20035
дозвілля, відпочинок, спортивно-оздоровчий туризм	75807	18198	20926	36683
лікування	1413	654	43	716
інші	4763	761	2054	1948

¹ За даними Головного управління молодіжної політики та спорту Львівської облдержадміністрації.

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 4-25 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 2008 році загальна

кількість дитячих таборів на території області становила 90. 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 2008 році у нашій області було обслужено 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 явним 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 скидок на розміщення, харчування та розваги.

Молодь у віці 14-25 років є перспективнішим сегментом, ніж попередній, оскільки цей сегмент надає перевагу недорогим подорожкам 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 2008 році туристичними організаціями обслужено близько 16686 туристів даної вікової категорії. Із них 23 % становили іноземні громадяни. Усім категоріям туристів організації туристичного ринку Львівської області можуть запропонувати активний відпочинок у Карпатському регіоні. Незалежно від рівня фінансових можливостей будь-який споживач може задовільнити 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 селях, 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".

Усі перелічені види туризму потребують значної фізичної підготовки та вміння володіти тим чи іншим видом спорядження. Якщо туристи погано володіють тими чи іншими навичками, необхідно звернутися по допомогу інструктора чи гіда, які завжди надаватимуть необхідну допомогу.

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, я правило, потребують пасивного відпочинку у сімейному колі. Для іноземних туристів, у даному випадку, оптимальним є пізнавальний туризм. Як видно із таблиці 2, у останні роки спостерігається зростання кількості іноземних туристів із службовою та ділововою метою відвідування, їх теж слід зарахувати до цього сегмента і наступного сегментів ринку.

Споживачі віком 45-60 років, подорожуючи, як правило, без дітей, є економічно активним потребують високого комфорту та значного насичення подорожі екскурсіями. Для цього сегменту ринку оптимальною зоновою рекреації та туризму є південь області – територія Українських Карпат та Прикарпаття, де розміщені відомі курорти Трускавець, Моршин, Східниця. Найбільші центрами пізнавального туризму є Львів та інші старовинні міста з історично-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. Основою такого виду сегментування є виділення сегментів споживачів на основі професійної приналежності, освіти та рівня доходу. Сегментація за професійною приналежністю та освітою передбачає виділ: сегментів залежно від професії та освіти туристів. Але ці показники на сьогодні є одним з найважливіших при виборі потенційних споживачів. Значний вплив на можливість вибору і здійснення подорожі споживачем має його рівень доходу. Часто у маркетингу сегментування рівнем доходу виділяють як окремий вид. Залежно від рівня матеріального забезпечення населення змінююватимуться і їх потреби у туризмі. Зокрема споживачі із високим рівнем доходу (більше 1500 грн. у місяць), як правило вибирають дорогі тури із високим рівнем комфорту, а населення із середнім рівнем доходу (400-600 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

Основні соціально-економічні показники населення Львівської області наведені у таблиці 3.

Таблиця 3 – Соціально-економічні показники населення Львівської області у 2008 році [8]

Показники	2008
Чисельність населення, тис. осіб	2611,0
Чисельність зайнятого населення, тис. осіб	1115,1
Чисельність зареєстрованих безробітних, тис. осіб	60,4
Середньомісячна заробітна плата працівників, грн.	339,0
Індекс споживчих цін (інфляції), %	101,5
Індекс номінальної заробітної плати, %	122,0
Індекс реальної заробітної плати, %	120,2

Проаналізувавши соціально-економічні показники, слід зазначити, що вони не свідчать про високу споживчу спроможність населення. На жаль, досить складно проаналізувати структуру споживчих доходів і витрат населення у 2008 році, у зв'язку з відсутністю цих показників у туристичному щорічнику. Зате у 2007 році у Львівській області налічувалося 826,7 тис. домогосподарств, грошові доходи у середньому на місяць із розрахунку на одне домогосподарство становили 382,63 грн., а грошові витрати у середньому на місяць із розрахунку на одне домогосподарство – 496,52 грн. Структура грошових доходів домогосподарств із різними середньодушовими грошовими витратами у 2007 році наведена у таблиці 4.

Наведені показники дозволяють зробити висновок, що витрати населення значно перевищують доходи. Основними доходами економічно активного населення є заробітна плата, для пенсіонерів основними доходами є пенсія. Майже половина населення, а саме 46 %, на одну особу в місяць витрачають від 60 до 150 грн. На медичні та санаторно-курортні послуги в середньому за місяць одне домогосподарство у 2007 році витрачало близько 8,45 грн. Витрати на такі види послуг знаходяться у прямій залежності від доходів населення. Отже, використовуючи Закон Ангеля, який доказав, що існує прямий зв'язок між типом товарів, які готовий придбати споживач, і розміром його доходів, ми можемо стверджувати, що лише споживачі, доходи яких перевищують 570 грн. можуть витрачати більше коштів на туризм. За даних умов більшість споживачів не спроможні задоволити свої потреби у туризмі. Так, дуже малій відсоток населення, згідно із статистичними показниками, має можливість протягом робочого року заощадити необхідну суму для придбання того чи іншого туристичного продукту. Середня заробітна плата, на нашу думку, теж не здатна задоволити туристичні потреби споживачів. Хоча в окремих галузях економіки середня заробітна плата у 2008 році перевищувала 500 грн. Але, з іншого боку, не всі статистичні показники реальними. Це в першу чергу стосується показника середньої заробітної плати,

*Матеріали Третьої Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції
"Обліково-аналітичне забезпечення інноваційної трансформації економіки України", Одеса, ОНІУ, 2009.*

оскільки з метою ухилення від сплати податків юридичні та фізичні особи мають здатність приховувати реальні показники. Згідно із статистичними показниками у 2008 році працездатне населення становило 60% від загальної кількості, а 87 % від усього економічно активного населення є зайнятим у тих чи інших сферах економіки. Опираючись на наведені показники, туристичним організаціям слід орієнтуватися на споживачів, середні доходи яких на місяць перевищують 300 гривень. На жаль таких умов туристичним організаціям досить важко запропонувати комфортний відпочинок середньостатистичному українському споживачеві. Єдиним перспективним сегментом у такому випадку залишаються іноземні туристи.

Таблиця 4 – Структура грошових доходів домогосподарств із різними середньодушовими грошовими витратами у 2007 році [8].

Показники	Всі домо- госпо- дарства	у тому числі із середньодушовими грошовими витратами у місяць, грн.									
		До 60 60,0 - 90,0	90,1 - 120,0	120,1 - 150,0	150,1 - 180,0	180,1 - 210,0	210,1 - 240,0	240,1 - 270,0	270,1 - 300,0	300,1 - 360,0	Понад 360,0
Розподіл домо- господарств за рівнем середньодушових витрат в %	100	12,0	19,4	14,8	12,7	8,2	8,8	6,4	7,0	3,1	4,0
Всього грошових доходів, грн		382,63	236,21	324,62	335,17	377,9	315,58	371	415,88	571,16	510,34
із них:		відсотків									
оплата праці	54,8	32,2	48,1	43,2	52,4	45,5	45,3	72,2	61,9	79,6	66,2
пенсії, стипендії, допомоги	23,5	33,5	30,0	26,9	26,0	29,4	28,0	17,8	18,8	9,4	16,8
інші грошові доходи	21,7	34,3	21,9	29,9	21,6	25,1	26,7	10	19,3	11	17
Всього грошових витрат, грн.		496,52	182,07	319,02	365,54	426,49	420,12	540,12	598,38	792,19	741,71
із них:		відсотків									
На медичні та санітарно- курортні послуги	1,7	1,0	1,7	1,2	1,4	0,5	1,6	1,6	2,2	2,3	1,8
											2,9

Як уже було вказано, Львівщина володіє значними туристичними ресурсами, що приваблюють іноземних туристів. Найбільшою туристичною перлиною європейського значення в області є саме місто Львів. За кількістю пам'яток архітектури місто займає перше місце в Україні. Культурно-історичне "обличчя" міста представлено спорудами усіх епох давньоруської середньовічної, ренесансної, бароко та класицизму. Найбільшими центрами оздоровчого туризму є курортополіс Трускавець, Східниця, Мошин та інші. Центрами сакрального туризму є Крехівський та Унівський монастири. Центрами історико-культурного туризму є: Хотинська фортеця, музей-заповідник "Олеський замок", музей-заповідник "Золочівський замок" та інші. У Карпатах туристам пропонується бальнеорекреційний, екологічний, сільський та гірський туризм у літні та зимові місяці року. Стисло проаналізувавши туристичні ресурси Львівщини, слід констатувати даний регіон володіє значним

Провівши сегментацію туристичного попиту за низкою ознак, можна зробити такі висновки:

- На сьогодні, туристичні організації можуть задовольнити потреби потенційних споживачів як громадян України, так і іноземних туристів, які проживають у Західній Європі, що пов’язано із схожістю культурних, історичних та етнічних характеристик даних категорій споживачів.
- Наявність значної кількості унікальних та різноманітних корисних копалин та сприятливі кліматичні умови дозволяють туристичним агентам задовольнити смаки і потреби потенційних споживачів туристичних послуг усіх вікових категорій.
- Соціально-економічне сегментування, а саме за показниками доходів населення, значно обмежує кількість потенційних споживачів. До них можна зарахувати громадян, заробітна плата яких значно перевищує 500 грн. у місяць, або іноземних громадян. Згідно з офіційними статистичними джерелами кількість громадян, доходи яких відповідають можливостям придбання туристичних продуктів у турагенствах, є низькою. Тому, на жаль, найперспективнішим сегментом на сьогодні виступають іноземні туристи, які мають бажання і спроможність придбати будь-який туристичних продукт.

Отже, з метою досягнення конкурентної переваги, розробляючи конкурентну стратегію організації необхідно орієнтуватися на потреби та бажання даного сегмента ринку. При застосуванні стратегії сегментування також не слід забувати, що її успішність залежатиме від багатьох факторів внутрішнього й зовнішнього середовища організації. Однією з важливих умов успіху є наявність добре організованих каналів збути та засобів комунікації із споживачами. Сегментуючи ринок, також не слід забувати і про те, що місткість обраного цільового сегмента повинна відповідати можливостям організації. Окрім цього, керівництво турагенств повинно здійснювати постійний контроль за зміною місткості ринку.

Література:

1. Любіцєва О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 2-е вид., перероб. та доп . – К: Альтерпрес, 2003. – 436 с.
2. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч . посібник. – К: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
3. Туризм у ХХІ столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: Матер. II-ої Міжнар . наук, практ . конф . (10 -11 жовтня, 2001 р.)/ Редкол .: Цибух В.І. (голова) та ін. – К: Знання України, 2002. – 560 с.
4. Дурович А.П. Управление маркетингом в туризме . – Мн.: БГ Э У, 2000.
5. Статистичний Щорічник Львівської області за 2008рік. Ч. I. – Львів.: Львівське обласне управління статистики 2003.