

підприємницькі ризики, завдяки використанню вже відпрацьованого механізму ведення бізнесу, який довів свою ефективність.

Облік розрахункових операцій між франчайзером та франчайзі ґрунтується на розумінні економічного сенсу нарахування і сплати разового внеску за приєднання до готельної мережі, а також періодичних роялті. Надалі потрібно зацентувати увагу на дослідженні питання відображення в обліку відрахувань франчайзі у загальний фонд реклами та особливостей спільної діяльності суб'єктів франчайзинг-відносин.

**І. Хамуляк**

*Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. А.В. Дубодєлова*

## **ПОРТРЕТ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРА М. ЛЬВОВА**

Сьогодні однією з найефективніших форм організації регіонального інноваційного розвитку є кластерний підхід, відповідно до якого на ринку конкурують вже не окремі підприємства, а цілі комплекси, які скорочують свої витрати завдяки ефекту масштабу та спільної технологічної кооперації компаній.

Згідно з теорією М. Портера, кластер – це група взаємопов'язаних компаній (постачальники, виробники, посередники), що географічно є сусідами і пов'язаних з ними організацій (освітні заклади, органи державного управління, інфраструктурні компанії), що діють у певній сфері і взаємодоповнюють один одного.

Під час проведення досліджень було виявлено близько 40 різноманітних кластерів, проте після глибокої діагностики економіки м. Львова були визначені пріоритетні напрями економічного розвитку та виявлені конкурентоспроможні кластери, а саме кластери туризму і бізнес-послуг.

Подальша увага буде зосереджена на дослідженні туристичного кластера м. Львова, оскільки саме тут є великий потенціал до залучення різноманітних туристичних і рекреаційних ресурсів.

Причинами необхідності кластеризації туристичного бізнесу м. Львова є: висока конкурентоспроможність туристичних і рекреаційних ресурсів; наявність інфраструктури; забезпеченість трудовим потенціалом; доступність до інформації; наявність постачальників, операційних потужностей; орієнтація бізнесу на співпрацю; розширений доступ до інновацій.

Також потрібно пам'ятати, що м. Львів слугує перехрестям різних європейських культур, де національні традиції збереглися і продовжують жити через тематичні заходи, які слугують сценою з дуже вигідними декораціями для розвитку туристичного кластера. Кожен новий турист і кожна нова компанія – це нові інвестиції і нові вливання коштів в економіку м. Львова. За результатами дослідження, протягом 2009 та 2010 років Львів прийняв у середньому до 400 тисяч туристів. Переважно це були туристи з України, Польщі, Німеччини та Росії. Цей показник не є вражаючим, саме тому, у 2009 р. компанія Monitor Group разом із Nielsen провели опитування туристів для отримання повної інформації щодо потреби споживачів туристичного продукту м. Львова. Таке саме опитування провела компанія «Соціоінформ» у травні 2010 р. Туристів обирали за випадковим принципом у різних місцях: у готелях; на площі Ринок; на залізничному вокзалі тощо.

Результати опитування дали змогу сформуванню портрету споживачів туристичного кластера м. Львова (таблиця) і зробити такі висновки:

- основною метою візиту туристів до м. Львова є відпочинок, ознайомлення з архітектурою, вивчення історичних пам'яток та місцевої культури;
- найпоширенішими сегментами потрібно вважати групи туристів віком від 18–45 років, з низьким та середнім рівнями доходів;
- ключовими джерелами інформації для планування подорожі є друзі та родичі, попередня поїздка, веб-сторінка;
- у виборі поїздки, насамперед, туристів хвилює питання громадського транспорту, стан довілля, наявність туристичної інформації.

Дані таблиці відображають захоплення як українських, так і іноземних туристів м. Львовом і це не дарма, адже найвибагливіший турист саме тут може отримати бажане завдяки надзвичайно різноманітним туристичним ресурсам.

### Портрет споживачів туристичного кластера м. Львова

Сегмент ринку	Мета візиту	Розмір та вартість сегмента	Сприяння Львова	Схильність повернутись/рекомендувати
Молоді активні туристи, чутливі до цін. Вік < 26 років	Активний відпочинок з кількома місцями призначення, відвідування музеїв, кафе та екскурсій	- розмір – 26 % - витрати/добу - €43 - термін перебування – 5 діб	Дешевий напрямок з красивою архітектурою, не потрібно візи	П – 84 % Р – 90 %
Туристи з вищим рівнем доходів. Вік 18-45 років	Огляд пам'яток історії і культури, екскурсії з гідом	- розмір – 23 % - витрати/добу – €98 - термін перебування – 5 діб	Нове доступне місце з красивою архітектурою і цікавою культурою	П – 74 % Р – 81 %
Українські туристи, чутливі до цін. Вік 26-45 років	Дешевий відпочинок з активним оглядом пам'яток історії, культури, відвідування музеїв з гідом	- розмір – 8 % - витрати/добу – €40 - термін перебування – 4 доби	Красива архітектура, цікава культура, безпечне для туристів	П – 85 % Р – 88 %
Іноземні дорослі туристи, чутливі до цін. Вік 26-45 років	Активний огляд пам'яток історії, культури, відвідування музеїв, кафе	- розмір – 15 % - витрати/добу – €68 - термін перебування – 5 діб	Новий привабливий дешевий напрямок з цікавою культурою	П – 81 % Р – 87 %
Літні туристи чутливі до цін. Вік 46 років і більше	Здебільшого, огляд пам'яток історії, культури, відвідування музеїв, екскурсії з гідом	- розмір – 11 % - витрати/добу – €70 - термін перебування – 4,5 доби	Огляд пам'яток і цікава культура за доступну ціну	П – 81 % Р – 89 %
Досвідчені літні туристи. Вік 46 років і більше	Огляд пам'яток історії, культури та посиденьки у кафе	- розмір – 9 % - витрати/добу – €86 - термін перебування – 5,5 доби	Дешевий привабливий напрямок, для якого не потрібна віза	П – 79 % Р – 74 %
Відвідування друзів і родичів. Вік 26-60 років	Відвідування друзів, родичів, огляд пам'яток, відвідування кафе	- розмір - 8 % - витрати/добу – €50 - термін перебування – 9 діб	Відвідування друзів, родичів	П – 94 % Р – 91 %

Отже, туристи сприймають Львів, як старовинне європейське місто з давніми традиціями, з неймовірними пам'ятками історії та архітектури, з великою кількістю різних за тематикою музеїв, місто кави та кав'ярень.

Враховуючи всі цінності, місто Лева має значний потенціал для залучення більшої кількості туристів, особливо великі перспективи очікуються під час проведення та після закінчення Євро-2012.

За результатами проведеного аналізу туристичних потоків і сегментів уявляється можливість формування складу учасників туристичного кластера (рисунок).



*Учасники туристичного кластеру м. Львова*

Отже, для створення туристичного кластеру у м. Львові необхідною умовою є залучення всіх учасників, які наведені на рисунку. Результати опитування дали змогу виокремити доцільність кожного і зрозуміти їх важливість під час формування і функціонування туристичного кластеру.