

Львівський національний університет імені Івана Франка

Географічний факультет

Кафедра туризму

Пояснювальна записка
до магістерської (кваліфікаційної) роботи
Магістр

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему :

Формування попиту на туристичний продукт у сучасних умовах

Виконав: студент II курсу, групи ГРТм-21с

Спеціальності 242 Туризм

Туристична діяльність _____
(шифр і назва напрямку)

Возняк В. М. _____
(прізвище та ініціали)

Керівник доц. Кізима В. Л. _____
(прізвище та ініціали)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

ЛЬВІВ – 2023 року

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка
Географічний факультет
Кафедра туризму

Допущено до захисту.
Завідувач кафедри

проф. Мальська М.П.

„_____” _____ 2023 р.

Возняк Володимир Михайлович

Формування попиту на туристичний продукт у сучасних умовах

Магістерська робота

Спеціальність 242 Туризм

Спеціалізація – Туристична діяльність

Науковий керівник –
кандидат економічних
наук, доцент
Кізіма Вікторія Любомирівна

(підпис магістра)

(підпис)

ЛЬВІВ – 2023 року

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1 ТУРИСТИЧНИЙ ПОПИТ ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ | |
| 1.1 Поняття категорій туристичної послуги, туристичного продукту та туристичного попиту у сучасному економічному вимірі..... | 5 |
| 1.2 Потреби споживачів як основний чинник формування туристичного попиту..... | 14 |
| 1.3 Основні підходи до формування туристичного продукту..... | 18 |
| РОЗДІЛ 2 ВПЛИВ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ НА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОПИТУ | |
| 2.1 Ключові тенденції в сучасному туризмі - проекція запитів потенційних туристів..... | 24 |
| 2.2 Інновації в туризмі – шлях зростання конкурентоспроможності туристичних продуктів на туристичному ринку..... | 33 |
| 2.3 Промоція туристичних пропозицій як чинник зростання попиту. Світовий та національний досвід | 40 |
| РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ВІЙНИ | |
| 3.1 Основні аспекти розвитку туристичного ринку України у часі воєнного стану..... | 59 |
| 3.2 Стратегічні та оперативні кроки на шляху відродження національної туристичної галузі..... | 70 |
| 3.3 Перспективи формування туристичного попиту на туристичний продукт у пост воєнний період..... | 78 |
| ВИСНОВКИ..... | 84 |
| Список використаних джерел..... | 89 |

ВСТУП

Повномасштабне вторгнення країни-агресора мало руйнівний вплив на всі сфери економічного життя, а сфера туризму зазнала чи не найбільших збитків: закриті небо, обмеження виїзду за кордон для чоловіків, вимушений переїзд великої кількості українців, безумовно створили бар'єри для туристичних подорожей.

Актуальність теми дослідження полягає у виявленні та аналізі основних чинників формування туристичного попиту, які визначають види, характер та бюджет подорожей, оскільки попит на туристичний продукт та запити потенційних туристів мають тенденцію до змін.

Метою роботи є визначити пріоритетні потреби потенційних туристів на основі яких формується туристичний попит, що є основою для започаткування нових трендів та впровадження інновацій у сфері туризму, зокрема в Україні.

Об'єктом даного дослідження виступає туристичний продукт як комплекс туристичних послуг, які необхідні для задоволення потреб туристів.

Предметом дослідження виступає туристичний попит як одна з економічних категорій, що відображає основні аспекти запитів, побажань та поведінки споживачів туристичного продукту.

У процесі дослідження було поставлено ряд завдань з метою виявлення та обґрунтування об'єктивних чинників формування попиту на туристичний продукт та виявлення основних механізмів впливу, управління та стимулювання туристичного попиту:

- визначити поняття категорій туристичної послуги, туристичного продукту та туристичного попиту;
- визначити сучасні підходи щодо формування туристичного продукту;
- моніторинг ключових трендів та інновацій у сучасній туристичній діяльності;
- дослідження основних інструментів промоції туристичних продуктів із використанням світового та національного досвіду;

- окреслення основних аспектів розвитку туристичного ринку України під час війни;
- означення основних шляхів формування туристичного попиту на туристичний продукт у пост воєнний період.

Під час написання роботи було використано наступні *наукові методи дослідження* – емпіричні (опис, спостереження), Теоретичні (аналіз, синтез), а також системний та конкретно соціологічний.

Джерельною базою для написання наукової роботи служили наукові статті вітчизняних та іноземних фахівців у сфері економіки, інтерв'ю та дописи експертів у галузі туризму, результати незалежних статистичних опитувань, що стосувались виявлення потреб сучасних туристів та економічних показників функціонування іноземних та українських туристичних підприємств, матеріали, що висвітлюють інноваційну діяльність в туризмі, що є одним з ключових показників формування туристичного попиту.

Результати наукових досліджень, було представлено у форматі тез, які було апробовано та представлено під час XVII міжнародної наукової конференції «Географія. Економіка. Туризм: Національний та міжнародний досвід» та представлені у форматі тез «Формування попиту на туристичний продукт України в умовах військового стану».

Практичне значення роботи полягає у виявленні основних чинників, які формують туристичний попит у сучасних умовах, що в подальшому дає змогу представникам туристичних компаній, закладів гостинності та фахівцям, що працюють у сфері рекреації виявляти потенційні можливості та ризики, знаючи мотиви споживачів. Надалі швидке реагування на зміни туристичного попиту створює можливості для формування оригінальних туристичних пропозицій, з тривалим життєвим циклом їх використання в туризмі.

ВИСНОВКИ

Згідно аналізу витрат, які несе туристична галузь з початку війни, кардинальною зміною галузі туризму після початку повномасштабного вторгнення та наявного туристичного попиту, його формування в сучасних умовах можна спостерігати наступні тенденції. Через рік після початку війни в Україні поступово відроджується в'їзний туризм, а одночасно з ним і діловий сегмент у форматі великих конференцій, семінарів, тренінгів тощо. Згадані напрямки тісно пов'язані між собою, відповідно повноцінне їх впровадження є досить проблематичним у даний час за відсутності авіа сполучення. Наразі в Україні практично зупинився діловий туризм – від 24 лютого 2022 року і протягом усього періоду війни організація масштабних ділових івентів в Україні не на часі, перш за все з міркувань безпеки.

Не варто ігнорувати той факт, що приблизно 10% національного бізнесу цілком перенесли свої офіси/виробничі потужності за межі України і дана тенденція є досить динамічною, таким чином власники компаній прагнуть забезпечити стабільність своїм компаніям та персоналу. Питання їх повернення в Україну після війни є досить риторичним, як стосовно співробітників, так і самого бізнесу, але це однозначно втрата частини активної бізнес-спільноти.

Загалом відродження MICE (ділового туризму), скоріш за все розпочнеться не з класичних бізнесових заходів, а власне з великих подій за ініціативи державами-партнерами України по її відбудові після війни. Власне такі івенти ймовірно відіграють роль драйверів перезавантаження індустрії ділового туризму, що збільшує шанси на повернення уваги потенційних інвесторів.

Твердження, що іноземці практично не відвідують Україну під час війни є хибним, також неправильно називати їх туристами класичними чи діловими. Більшою мірою мова йде про дипломатичний корпус, миротворців, благодійні організації, журналістів та волонтерів.

До закінчення війни буде відсутнім в'їзний туристичний трафік. Ключовим залишається питання безпеки туристів, яке є більш принциповим за наявність повітряного сполучення.

Війна зруйнувала курортний сезон на 90%. Перш за все це пов'язано з тим, що значна частина морського узбережжя України знаходиться під окупацією, а там, де є доступ до моря, є значні ризики обстрілів та потрапляння на міни. Попри те, що деякі власники готелів анонсують відкриття своїх закладів чи вже це зробили, у порівнянні з довоєнним періодом кількість туристів, охочих відпочити на українських морських курортах мізерна.

У часі війни варто планувати суттєву модернізацію у тому числі і курортних закладів розміщення з позицій безпеки. Оскільки нова реальність диктуватиме запити від гостей щодо наявності бомбосховищ у закладах гостинності, а вже згодом інших сервісів та опцій. Стосовно готелів у містах, то завантаженість їх становить понад 20-25%. В середньому по Україні – 10-15, але це не означає навіть рівень беззбитковості. Найбільших збитків зазнають готелі зі значним номерним фондом (умовно це 100 чи більше номерів). Деякі з них, у тому числі в Києві тимчасово припинили свою діяльність. Деякі готелі намагаються втриматись на плаву, при цьому зберігши основу свого найбільш кваліфікованого персоналу. На ринку з'являється чимало пропозицій стосовно оренди чи продажу готельного бізнесу – від міських до курортних закладів. Навіть у часі війни торг має місце, тож саме зараз виникла нагода вкладення вигідних інвестицій, хоча ризики при цьому також чималі.

Як наслідок – велика кількість працівників готелів, ресторанів, туристичних фірм їдуть до інших країн в пошуку роботи. І треба визнати, попит на наші професійні кадри є не лише в Європі, а й за океаном. І тут все залежить від того, наскільки довго триватиме війна. Якщо рік і довше – значна частина тих, хто знайшов роботу за кордоном, буде вирішувати: повертатись до України чи забрати до себе решту родини? Ще одне риторичне питання.

Діючій владі та вищим навчальним закладам зараз доцільно, спланувати про навчання, мотивацію фахівців туризму, оскільки після перемоги в Україні очікується туристичний бум і попит на фахівців туризмі стрімко зростатиме [34].