

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**

Факультет геоінформаційних систем і управління територіями
(факультет)
Кафедра геоінформатики і фотограмметрії
(назва кафедри)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
ДО АТЕСТАЦІЙНОЇ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

на тему:

Молодіжний туризм як перспективний напрямок розвитку туризму в Україні

Бондарчук Вероніка Даріївна
(прізвище, ім'я та по батькові студента повністю)

Київ 2022 р

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**

Факультет геоінформаційних систем і управління територіями

(факультет)

Кафедра геоінформатики і фотограмметрії

(назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ проф., д.т.н. Карпінський Ю.О.

“09” жовтня 2022 року

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
ДО АТЕСТАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

Молодіжний туризм як перспективний напрямок розвитку туризму в Україні

(назва)

Виконала студентка групи ТУР-61

242 «Туризм»

(спеціальність)

Сфера обслуговування

(спеціалізація)

Бондарчук Вероніка Даріївна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

Керівник: Лепетюк В.Б.,

(прізвище та ініціали)

кандидат географічних наук

(вчене звання, науковий ступінь)

Ідентичність підтверджую

Київ 2022 р.

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**

Факультет: Геоінформаційних систем та управління територіями
Кафедра: Геоінформатики і фотограмметрії
Освітній рівень: «магістр за ОПІ»
Спеціальність: 242 «Туризм»
Спеціалізація: Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету
доцент., к.т.н. Нестерненко О. В.
“09” _жовтня_2022 року

**З А В Д А Н Н Я
ДО ВИКОНАННЯ АТЕСТАЦІЙНОЇ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

Бондарчук Вероніка Даріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Молодіжний туризм як перспективний напрямок розвитку туризму в Україні

затверджена наказом ректора КНУБА № 1792/2 від «16» листопада 2022 року

2. Керівник роботи доц., к.т.н. Лепетюк Вікторія Борисівна

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

3. Строк подання студентом роботи до захисту: 22 грудня 2022 р.

4. Зміст пояснювальної записки за розділами:

Вступ

Р. 1. Теоретичні засади формування українського ринку туристичних послуг з молодіжного туризму.

1.1 Молодіжний туризм як об'єкт дослідження

1.2 Історія виникнення та формування молодіжного туризму в Україні

1.3 Нормативно-правове забезпечення

Висновки до 1 розділу

Р. 2. Особливості організації та географія молодіжного туризму в Україні

2.1 Особливості організації молодіжного туризму в Україні

2.2 Формування попиту молодіжного туризму

2.3 Популярні регіони України для молодіжного туризму

Висновки до 2 розділу

Р. 3. Актуальні проблеми та перспективи розвитку молодіжного туризму в Україні на прикладі турагентства Deinde

3.1 Deinde - нетипові подорожі Україною для молоді

3.2 Авторський тур молодіжного відпочинку від турагентства Deinde

Висновки до 3 розділу

Висновки

Додатки

5.Графічний матеріал за розділами

Р. 1. Графічні матеріали

Р. 2. Графічні матеріали

Р. 3. Графічні матеріали

6. Календарний план виконання роботи:

Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)
Р. 1. Теоретичні засади формування українського ринку туристичних послуг з молодіжного туризму. 1.1 Молодіжний туризм як об'єкт дослідження 1.2 Історія виникнення та формування молодіжного туризму в Україні 1.3 Нормативно-правове забезпечення	24.10.22
Р. 2. Особливості організації та географія молодіжного туризму в Україні 2.1 Особливості організації молодіжного туризму в Україні 2.2 Формування попиту молодіжного туризму 2.3 Популярні регіони України для молодіжного туризму	14.11.22
Р. 3. Актуальні проблеми та перспективи розвитку молодіжного туризму в Україні на прикладі турагентства Deinde 3.1 Deinde - нетипові подорожі Україною для молоді Авторський тур молодіжного відпочинку від турагентства Deinde	01.12.22
Остаточне оформлення роботи	03.12.22
Направлення роботи на рецензування, перевірку на плагіат	12.12.22
Попередній захист роботи на кафедрі	14.12.22

7. Консультанти розділів атестаційної випускної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Перевірив	
		дата	підпис
Розділ 1.			
Розділ 2.			
Розділ 3.			

8. Дата видачі завдання 9 жовтня 2022 р

Зав. кафедри _____ Карпінський Ю.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник _____ Лепетюк В. Б.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Студент _____ Бондарчук В.Д.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Резюме до атестаційної роботи студента

<i>Резюме до атестаційної роботи студента:</i>		Бондарчук Вероніка Даріївна	
<i>ЗВО</i>	Київський національний університет будівництва і архітектури		
<i>Тема</i>	Молодіжний туризм як перспективний напрямок розвитку туризму в Україні		
<i>Освітній ступінь</i>	Магістр за освітньо-науковою програмою навчання		
<i>Факультет</i>	Геоінформаційних систем та управління територіями		
<i>Кафедра</i>	Геоінформатики та фотограмметрії		
<i>Спеціальність</i>	Туризм		
<i>Спеціалізація</i>	Сфера послуг		
<i>Керівник</i>	Лепетюк Вікторія Борисівна		
<i>Обсяг роботи</i>	<i>Пояснювальна записка, стор.</i>	<i>розділів</i>	<i>Креслень формату А1</i>
	127	3	0
<i>Розділ 1</i>	<p>Розглянуто історію виникнення і формування молодіжного туризму та виявлено, що основними досягненнями системи молодіжного туризму було залучення молоді до пізнавальної та оздоровчої цінності, ідейно-патріотичної спрямованості туристських походів, змістовності та різнобічності туризму як активної форми відпочинку та рекреації.</p> <p>Проаналізовано нормативно-правове забезпечення молодіжного туризму. Правові норми з питань туризму сьогодні містяться у понад 200 нормативних актах, які створюють загальну відповідну систему туристичного законодавства. Разом з тим, незважаючи на активне формування нормативно-правового забезпечення в Україні, його вплив на збільшення основних показників туристичної діяльності ще суттєво не відчувався, якщо розглядати довоєнний період і період до початку пандемії.</p>		
<i>Розділ 2</i>	<p>Проаналізовано, що молодіжний туризм має багатовекторну спрямованість. В Україні, в даний час молодіжний туризм розвивається переважно стихійно, не організовано, більшість туристичних фірм не розробляє спеціалізованого туристичного продукту для цієї категорії споживачів, а програми розвитку молодіжного туризму реалізуються в недостатній мірі. Розглянуто досвід досліджень іноземних туризмознавців і також досвід різних організації молодіжного туризму у світі, дані матеріали яких можуть стати показовим досвідом для українських фахівців, які розробляють молодіжну політику в нашій Україні.</p> <p>Розглянуто статистику, після якої можна зазначити наступне, що більшість молоді подорожує з метою відпочинку, тобто відновлення психічного і</p>		

	<p>фізичного стану, для відвідування нових місць, а також для пізнання культури інших країн або ж регіонів. Найбільш привабливими регіонами для відпочинку для молодих туристів є морські курорти, гірські райони, а також культурно-історичні центри. Найбільшими бар'єрами з якими стикається молодь, яка подорожує є: вартість поїздки та брак часу. Найчастіше молоді туристи подорожують раз в рік, а сама поїздка припадає здебільшого на літо або ж зиму і тривалість її становить від двох днів до тижня часу. На сьогоднішній день молодь намагається самостійно організувати власну подорож і невеликий відсоток звертається до туристичних операторів. Здебільшого туристи йдуть до тур-фірм, коли планують відпочивати за кордоном, або ж це недорогий автобусний тур.</p> <p>Проаналізована фізико-географічна характеристика даного виду туризму. Розглянуто і виявлено, що Україна має значний туристичний потенціал та передумови для розвитку молодіжного туризму.</p>
<p><i>Розділ 3</i></p>	<p>Проаналізовано молодіжний туризм в розрізі української компанії Deinde, яка спеціалізується на молодіжних турах по Україні. Програми туру побудовані так, що кожен подорожуючий зможе підібрати собі свій ідеальний тур. Всі тури є авторськими і укладаються командою. Команда Deinde створює тури в нові місця, про які більшість українців навіть не чули, щоб розвивати український туризм, молодіжні тури та приваблювати і іноземних туристів принадами нашої країни.</p> <p>Розглянуто один із авторських турів туристичної агенції.</p>
<p><i>Висновки по роботі:</i></p>	<p>Дослідження актуальних проблем та тенденцій розвитку молодіжного туризму не вичерпується результатами даного дослідження. Перспективними напрямками подальшого вивчення є: ґрунтовне вивчення історичних аспектів розвитку молодіжного туризму; особливості підготовки фахівців у сфері молодіжного туризму; розробка та впровадження програм з розвитку молодіжного туризму тощо.</p>
<p><u>Ключові слова:</u> Україна, молодіжний туризм, туристична агенція, авторський тур.</p> <p><u>Keywords:</u> Ukraine, youth tourism, travel agency, author's tour.</p>	

Керівник: _____ /Лепетюк В.Б./

«15» грудня 2022

Зміст

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ З МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ	11
1.1 Молодіжний туризм як об’єкт дослідження.....	12
1.2 Історія виникнення та формування молодіжного туризму в Україні	17
1.3 Нормативно-правове забезпечення.....	20
ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ.....	30
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ГЕОГРАФІЯ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	32
2.1 Особливості організації молодіжного туризму в Україні.....	33
2.2 Формування попиту молодіжного туризму	43
2.3 Популярні регіони України для молодіжного туризму	79
ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ:.....	87
Розділ 3. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ТУРАГЕНТСТВА DEINDE	88
3.1 Deinde - нетипові подорожі Україною для молоді.....	89
3.2 Авторський тур молодіжного відпочинку від турагентства Deinde	106
ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ:.....	119
ВИСНОВКИ	120
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	121
ДОДАТКИ	125

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах нашого сьогодення формування молодії української державності, є важливим процесом виховання і становлення особистості громадянина. Це завдання є непростим і обумовлене багатьма чинниками. Туризм є одним із тих чинників становлення і виховання особистості свідомого громадянина, який відіграє не другорядну роль у цьому процесі. Молодь - це цвіт української нації. Серед тих, хто відстоює цілісність і незалежність України, в основному представники молодого покоління. І молоде покоління є однією з основних категорій суспільства, що задіяна у сфері туризму.

Як вагома складова туристичної галузі країни, молодіжний туризм в Україні передусім покликаний вирішувати важливі соціальні завдання становлення особистості, пов'язані з вихованням, оздоровленням, рекреацією, та освітою молоді засобами туристичної діяльності, а саме такими як:

- отримання нових знань;
- фізичне оздоровлення;
- відпочинок і рекреація
- популяризація у молоді здорового способу життя, формування активної життєвої позиції;
- розвиток кращих моральних людських якостей та відносин;
- екологічне виховання, формування свідомого ставлення до природи нашої країни;
- становлення особистості свідомого громадянина.

В нашій Україні, в довоєнний і в час до пандемії, вже почали з'являтися туристичні організації, які займаються саме молодіжним туризмом. На жаль, наша країна повною мірою не реалізовувала наявний туристичний потенціал, однак є стабільні позитивні зрушення в питаннях розвитку туризму та рекреації.

Метою дипломного проекту є дослідження і аналіз молодіжного туризму як перспективного напрямку розвитку туризму в Україні.

Об'єктом дослідження є сфера молодіжного туризму в Україні і його ринку в нашому сьогоденні.

Предметом дослідження виступає сучасний стан та перспективи розвитку молодіжного туризму в Україні на прикладі турагентства Deinde

Результати даного дослідження дають теоретичне підґрунтя для розвитку молодіжного туризму в Україні за рахунок шляхів підвищення його конкурентоспроможності та врахування сприятливих факторів, які розкриті в процесі дослідження на прикладі роботи турагентства, яка спеціалізується на автобусних турах для молоді.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у дослідженні розвитку молодіжного туризму; виявленні проблемних аспектів даного виду туризму в Україні; напрацюванні основних принципів та стратегічних шляхів розвитку молодіжного туризму в умовах сьогодення на прикладі роботи українського турагентства.

Структура роботи. Робота складається з вступу, 3 розділів з висновками до них, має: 30 малюнків, 6 таблиць, 3 додатка.

Матеріали роботи. Під час виконання роботи використовувалися матеріали з мережі інтернет, статистичні дані, а також авторські матеріали

туристичної фірми "Deinde". Список використаних джерел містить 37 джерел літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ З МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ

					ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ							
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	<i>Молодіжний туризм як перспективний напрямок розвитку туризму в Україні</i>			Літ.	Арк.	Аркушів		
Виконав	Бондарчук В.Д.									20	20	
Консульт.								КНУБА, група ТУР-61				
Керівник	Лепетюк В. Б.											
Зав. каф.	Карпінський Ю.О.											

1.1 Молодіжний туризм як об'єкт дослідження

У нашому сьогоденні, де стрімко розвивається сфера послуг, туризм є одним з перспективних і прогресивних напрямків даної ніші.

В системі всесвітнього туризму особливе місце відводиться саме молодіжному туризму.

Молодіжний туризм включає в себе практично всі категорії і види подорожей. Його специфікою як виду туризму є тільки вік відпочиваючих. Загалом молодіжний туризм — це подорожі для молоді вік у яких становить від 18 до 35 років і ці подорожі пов'язані з пізнавальною, оздоровчою, культурною, спортивною та розважальною діяльністю поза межами постійного місця проживання.

Взагалі визначення вікових меж для молодіжного туризму є абстрактним значенням і науковці так і не дійшли до спільного рішення. Окремі вчені у своїх класифікаціях зовсім не вказують вікових меж категорій.

У законодавстві вікові межі для молоді змінювали досить часто. Спочатку, опираючись на радянські закони та праці соціологів (С.А. Чибіряєва, Г.М. Миньковського, В.М. Боряза), у законі — Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні в редакції від 5 лютого 1993 була встановлена межа для молоді від 15 до 28 років [1, ст. 167].

У 2000 р. відбулася зміна нижніх вікових меж поняття — молодь до 14 років [2, ст. 1]. І у найновішій редакції Закону України — Про внесення змін до ст. 1 Закону України — Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні від 23 березня 2004 року, верхній віковий поріг було підвищено до 35 років [3, ст. 1028].

Отже, на даний момент, згідно з нормами чинного законодавства, молоддю, молодими громадянами є особи у віці від 14 до 35 років, яким внаслідок притаманних особливостей біологічного, психологічного, соціального характеру, держава надає підтримку в соціальному становленні

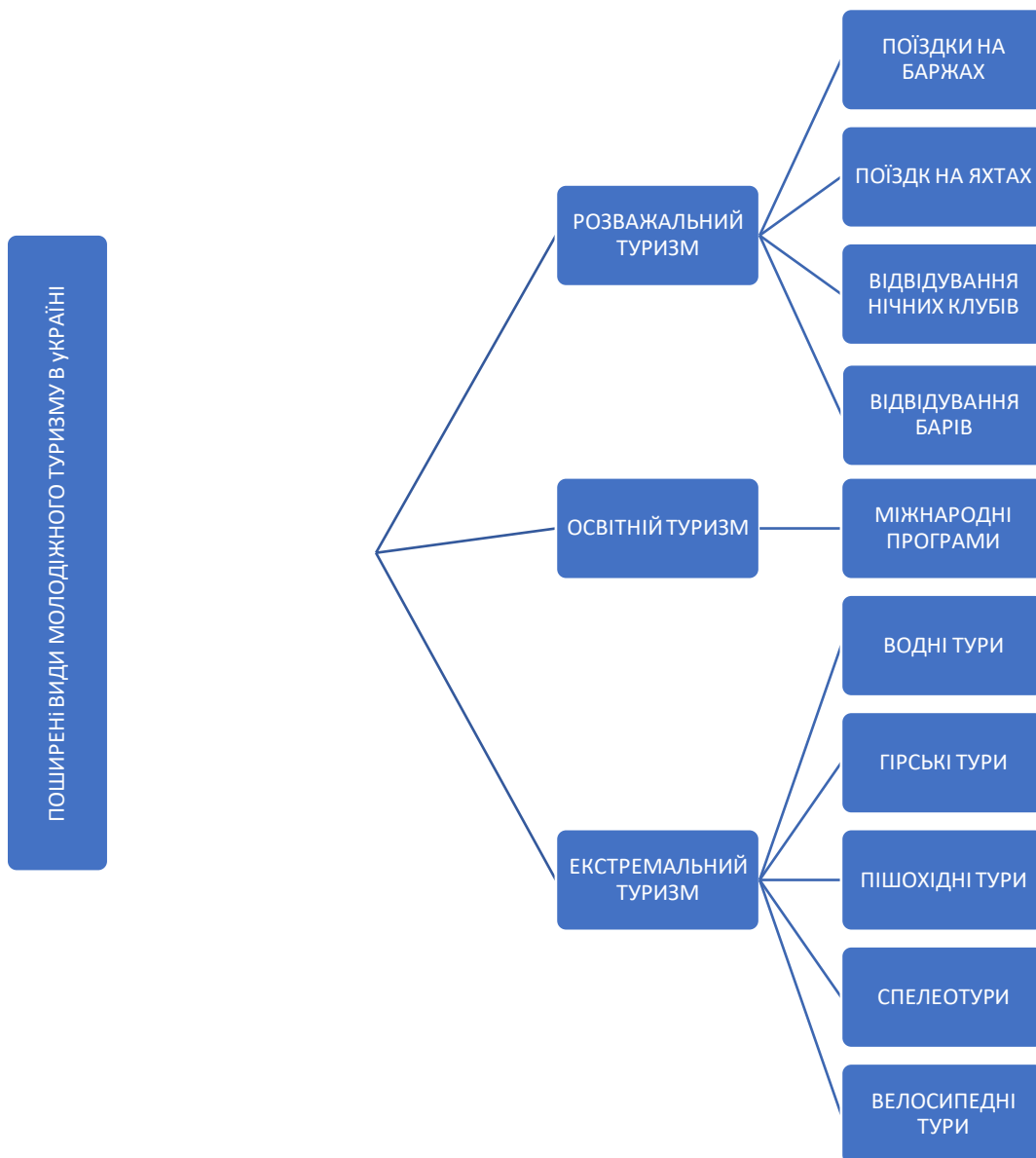
та розвитку у вигляді спеціальних юридичних гарантій забезпечення прав і свобод [3, ст. 1]

На мою думку, доцільніше обмежити вік для молодіжного туризму з 18 до 35 років, спираючись на практичну роботу туристичного агентства України, які спеціалізуються на молодіжному туризмі і обрали сегмент молоді трішки вужчій, ніж це вказано в законодавстві. По-перше, це буде співпадати із Законом України. По-друге, комфорт для подорожуючих, так як більшість турів для молоді у турагентствах в Україні, які спеціалізуються на специфіці даних подорожей - формуються у «тусовочному» стилі. По-третє, поняття молоді не буде асоціюватись лише зі студентством, де круг подорожуючих значно вужчий, що значно розширить межі категорії.

Тому спираючись на фактори наведені вище, можна сформулювати своє визначення молодіжного туризму:

Молодіжний туризм – це подорожі для молоді віком від 18 до 35 років, пов'язані з пізнавальною, оздоровчою культурною та розважальною метою, які проходять поза межами постійного місця проживання та навчання, без мети отримання прибутку у місці перебування. Ці туристичні подорожі переважно характеризуються насиченим, активним і головне не дорогим відпочинком.

Молодіжний туризм включає в себе практично всі категорії і види подорожей. Саме для України, для нашої молоді, можна винести ось такі головні види молодіжного туризму (мал. 1.1.1)



Мал. 1.1.1 Поширені види молодіжного туризму в Україні

1) Розважальний туризм: передбачає відвідування барів, нічних клубів, поїздок на яхтах чи баржах, різноманітних концертів, показів мод, стендапів тощо.

До прикладу, в Києві, ще до воєнних часів, навіть в період пандемії, були дуже популяризовані Бартури. Бартури — не просто вечірки, а й івенти, на яких можна знайти нові знайомства, прокачати новий скіл та самостійно заміксувати

коктейль, а досвідчені барменери підкажуть правильні інгредієнти, також прогулятися містом, і відпочити від буденності.

2) Освітній туризм: В наші дні з'явилося безліч міжнародних програм по студентському обміну. Їх метою є отримання всебічної освіти, навчання мовам, а також зближення культур і народів. Великою популярністю користується міжнародна програма Au Pair, доступна для осіб віком 18-26 років. Для участі не обов'язково бути студентом, головне – мати середню освіту. В її рамках молода людина живе за кордоном в іноземній родині, вдосконалює свою розмовну іноземну мову, знайомиться з іноземною культурою [4].

3) До екстремальних видів туризму, які користуються популярністю серед молоді, відносяться: дайвінг, гірські та водні лижі, рафтинг, каякінг, спелеологія, лижний туризм, скелелазіння, альпінізм і льодолазіння. Молодь найбільше цікавить активний вид відпочинку, і багато туристичних фірм сьогодні організують спеціалізовані молодіжні тури, розраховані на енергійних молодих людей і пропонують їм такі види відпочинку:

1) Гірські тури – це похід в гори. Для подорожей по схилах і гребенях, через перевали і гірські потоки.

2) Водні тури – турне по морів, озер, річок і водосховищ на човнах, байдарках та інших видах водного транспорту.

3) Велосипедні тури – це подорожі на велосипедах по дорогах, різного типу покриття, ярах, на пісках, гірськими стежками.

4) Спелеотури – відвідування природних або штучних печер і лабіринтів. Вони цікаві різноманітністю рельєфу.

5) Пішохідні тури – самий популярний вид відпочинку. Походи можна організувати практично на будь-якій місцевості. Для цього не потрібно ніякої спеціальної підготовки і спорядження [4].

Розглянувши наведені види туризму, можна зробити висновок, що молодіжний туризм має великий вектор для подорожей. В Україні, в довоєнний час, молодіжний туризм розвивався переважно стихійно, не організовано, але почали з'являтися туристичні фірми, які почали розробляти спеціалізований

туристичний продукт саме для цієї категорії споживачів. Тому, очікуючи наближення нашої перемоги, на молодіжний туризм в Україні чекатиме розквіт.

1.2 Історія виникнення та формування молодіжного туризму в Україні

Вперше незалежна Україна заявила про себе як про самостійного партнера на ринку туризму на Варшавському туристичному ярмарку і туристичному салоні в Познані в 1993, уклавши понад 300 контрактів, переважно з приймання туристів у країні [5].

Основою відродження туристичної індустрії стало створення державного комітету з туризму, розробка закордонних актів, що регулюють туристичну діяльність, ліцензування підприємств, установ, фірм і компаній сфери туризму. У 1994 році почалася атестація готельно-туристичних підприємств, було організовано перший в Україні Міжнародний туристичний салон "Україна-94", в роботі якого взяли участь 79 фірм із 26 країн Європи, Азії, Африки, Північної Америки, а також 226 вітчизняних фірм [5].

Ці заходи сприяли піднесенню сфери туризму (у 1994 р. кількість туристів, які відвідали Україну, в чотири рази перевищила рівень 1992 р.). Однак туристичні ресурси використовуються не в повному обсязі, оскільки одночасна місткість природних ресурсів України з урахуванням можливого навантаження та екологічних вимог - до 50 млн. осіб (фактичний рівень використання внутрішніх туристично-рекреаційних ресурсів - 7-9%). Це спричинено відсутністю коштів на проведення маркетингу туризму в Україні; необхідністю отримання візи для в'їзду в Україну, що викликає негативне ставлення в потенційних туристів; низький рівень сервісу [5].

З огляду на це, Україна сьогодні не створює відповідної конкуренції з туризму багатьом країнам Центральної та Східної Європи, що межують із нею, в яких скасовано візові вимоги до громадян Сполучених Штатів, Канади і країн-членів Європейського Союзу, інтенсивно здійснюється маркетинг туристичних послуг та продуктів [5].

Світовий досвід засвідчує, що індустрію туризму можна розвивати і в період економічних криз, оскільки витрати на створення одного робочого місця тут у 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного

капіталу в 4,2 рази вища, ніж в інших галузях господарства. Україна має вигідне географічне та геополітичне розташування, розвинуту транспортну мережу, володіє значними природно-рекреаційним та історико-культурними ресурсами [5].

Забезпечити належну віддачу від цього потужного потенціалу, використати його в інтересах активного відпочинку та оздоровлення можна лише за чіткої організації туризму, створення і зміцнення матеріально-технічної бази, залучення до неї досвідчених і кваліфікованих кадрів, тобто за умови ефективного управління туризмом [5].

Молодіжний туризм - це конкретний вид туристської діяльності юнацтва і підлітків, реалізований як в рамках національних кордонів, так і на регіональному і світових рівнях [6].

Історія молодіжного туризму бере свій початок у ХХ столітті. Туристично-краєзнавча діяльність в період з 1918 по 1928 роки була зосереджена в позашкільних установах і проводилася у формі багатоденних 6-10 денних екскурсій, подорожей [6].

Історія туризму в Україні вивчена недостатньо. Предметом спеціального наукового дослідження вона стала нещодавно. За часів існування СРСР окремі відомості про туристську діяльність в Україні містилися у дослідженнях загальносоюзного значення. Вітчизняне “туризмознавство” почало формуватися після 1991 року. За роки незалежності з’явилися перші наукові публікації з цієї проблематики, в яких дослідники прагнуть з’ясувати, коли в Україні з’явилось таке суспільне явище, як туризм, висвітлити актуальні проблеми історії розвитку туризму. Розвитку українського туризму присвячені наукові праці В.К.Федорченка, Т.А.Дьобрової, В.В.Худо, В.І.Цибуха, М.П.Мальської [7].

Аналізуючи історію виникнення та формування молодіжного туризму в Україні необхідно відзначити, що основними досягненнями системи молодіжного туризму було залучення молоді до пізнавальної та оздоровчої

цінності, ідейно-патріотичної спрямованості туристських походів, змістовності та різнобічності туризму як активної форми відпочинку та рекреації.

1.3 Нормативно-правове забезпечення

Здійснення туристичної діяльності базується на чіткій правовій основі, яку становить Конституція України, міжнародно-правові акти у сфері туристичної діяльності, Закон України «Про туризм» як спеціальний нормативно-правовий акт, галузеве законодавство та підзаконні нормативно-правові акти у сфері туризму. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні має комплексний та міжгалузевий характер та покликане забезпечити правову основу для організації, безпеки та здійснення туристичної діяльності в Україні [8].

Правове регулювання відносин у сфері туризму здійснюється з використанням джерел конституційного, цивільного, господарського, податкового, трудового, земельного, екологічного, адміністративного та кримінального права. Комплексний характер нормативно-правового регулювання туризму зумовлює необхідність ретельного аналізу його основних понять та дефініцій [8].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням нормативно-правового регулювання туризму присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як: Ю.В. Алексєєва, В.К. Бабарицька, В.П. Вахмистров, В.Г. Гуляєв, А.Б. Добровольська, А.П. Дурович, В.Ф. Кифяк, В.В. Носік, Д.І. Соловійов, В.А. Шульга та ін. Але необхідно зазначити, що сучасні тенденції розвитку туристичної галузі в умовах євроінтеграційних процесів в Україні потребують подальших досліджень [8].

Держава проголошує туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності. Реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом: визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму; визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони; спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку

туризму; визначення основ безпеки туризму; нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян); ліцензування в галузі туризму, стандартизації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу; встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу; організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму; визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму; участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму [9, с. 23; 10, с. 14].

Основним джерелом правового регулювання туристичної діяльності в Україні є Закон України «Про туризм», який визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав під час здійснення туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України [11, с. 14]. Закон України «Про туризм» був прийнятий Верховною Радою України 15 вересня 1995 року та введений в дію з дня його опублікування 14 листопада 1995 року. Із часом виникла потреба в його вдосконаленні, і згодом він був викладений у новій редакції Закону України від 18 листопада 2003 року, в якій набрав чинності з 1 січня 2004 року [12, с. 48].

Чинне законодавство України визначає, що туризм це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [13]. При цьому турист - це особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою! законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної

діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін [14]. Туристичний продукт - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо). Місце надання туристичних послуг - країна, на території якої безпосередньо надаються туристичні послуги. Туристичними ресурсами України є пропонувані або такі, що можуть пропонувати ся, туристичні пропозиції на основі та з використанням об'єктів державної, комунальної чи приватної власності [8].

Законодавство України про туризм складається з Конституції України, цього Закону, інших нормативно-правових актів, виданих відповідно до них. Організаційними формами туризму є міжнародний і внутрішній туризм. До міжнародного туризму належать: в'їзний туризм - подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території, та виїзний туризм - подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни. Внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території [8].

Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види туризму: дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку; для інвалідів; культурно-пізнавальний; лікувально-оздоровчий; спортивний; релігійний; екологічний (зелений); сільський; підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний тощо [13].

Учасниками відносин, що виникають під час здійснення туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення,

харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземці та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність [12, с. 49].

Суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність, є:

1) туристичні оператори - юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому по рядку отримали ліцензію на туropераторську діяльність;

2) туристичні агенти юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи — суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність із реалізації туристичного продукту туropераторів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг;

3) інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;

4) гіді-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу - фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування;

5) фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо [8].

Чинне законодавство передбачає, що основними цілями державного регулювання в галузі туризму є: забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав; безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських інтересів під час планування та забудови територій: створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності " [11, с. 18].

Основними пріоритетними напрямами державної політики в галузі туризму є: вдосконалення правових за регулювання відносин у галузі туризму; забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць; розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму; розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку; створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання; забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб [13].

Регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції.

Слід зазначити, що чинне законодавство окремо передбачає систему заходів щодо забезпечення безпеки туризму в Україні [10, с. 26]. Безпека в галузі туризму сукупність факторів, що характеризують соціальний, економічний, правовий та інший стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави в галузі туризму. Органи державної влади та органи місцевого самоврядування, їх посадові особи в межах своїх повноважень вживають заходи, спрямовані на: забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на безпечне для життя і здоров'я довкілля під час здійснення туристичних подорожей, захист громадян України за її межами; забезпечення особистої безпеки туристів, збереженість їх майна, незавдання шкоди довкіллю; інформування суб'єктів туристичної діяльності про загрозу безпеці туристів у країні (місці) тимчасового перебування; надання необхідної допомоги туристам, які опинилися в надзвичайній ситуації; забезпечення туристам (екскурсантам) можливості безперешкодного одержання медичної, правової та інших видів невідкладної допомоги, доступу до засобів зв'язку; заборона використання туризму з метою незаконної міграції, сексуальної, трудової та інших видів експлуатації громадян; охорону туристичних ресурсів України, встановлення гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля; забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій тощо [12, с. 52].

Із метою забезпечення безпеки туристів суб'єкти туристичної діяльності, здійснюючи відповідний вид діяльності, зобов'язані: інформувати туристів про можливі небезпеки під час подорожі, необхідність виконання загальнообов'язкових вимог та запобіжних чи попереджувальних заходів (медичних щеплень тощо); створювати безпечні умови в місцях надання туристичних послуг, забезпечувати належне облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій тощо; забезпечувати спеціальні вимоги безпеки під час надання туристичних послуг із підвищеним ризиком (автомобільний, гірський, лижний, велосипедний, водний, мотоциклетний, пішохідний туризм,

спелеотуризм тощо); забезпечувати туристів кваліфікованими фахівцями туристичного супроводу, спеціальним спорядженням та інвентарем; забезпечувати навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм, попередження нещасних випадків та надання першої медичної допомоги; забезпечувати надання оперативної Допомоги особам, які постраждали під час подорожі, транспортування потерпілих; оперативно інформувати органи місцевої влади та відповідальних осіб про надзвичайні ситуації, в яких опинилися туристи, подавати відомості про зниклих осіб. Надання необхідної допомоги туристам, які опинилися в надзвичайній ситуації в межах території України, здійснюється спеціалізованими Державними, комунальними та приватними службами, а також рятувальними командами, що утворюються відповідно до законодавства [8].

Держава забезпечує захист законних прав та інтересів іноземних туристів відповідно до законодавства та міжнародних договорів України. Крім цього, держава гарантує захист законних прав та інтересів громадян України, які здійснюють туристичні подорожі за кордон. У разі виникнення надзвичайних ситуацій держава вживає заходів щодо захисту інтересів українських туристів за межами України, в тому числі заходів для їх евакуації з країни тимчасового перебування [9, с. 47].

Чинне законодавство України закріплює права та обов'язки туристів і екскурсантів. Туристи і екскурсанти мають право на: реалізацію закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб, захист і повагу людської гідності: необхідну і достовірну інформацію про правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування, а також виїзду з країни (місця) тимчасового перебування і перебування там, про звичаї місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього середовища; інформацію про наявність ліцензії в суб'єкта, що здійснює підприємницьку діяльність у галузі туризму, інших

документів, наявність яких передбачена законодавством; отримання обов'язкової інформації, що передує укладенню договору; отримання туристичних послуг, передбачених договором; особисту безпеку, захист життя, здоров'я, прав споживача, а також майна; одержання відповідної медичної допомоги; відшкодування матеріальних і моральних збитків у разі невиконання або неналежного виконання умов договору; сприяння з боку органів державної влади України в одержанні правових та інших видів допомоги, а громадяни України також і за її межами; реалізацію інших прав [13].

Туристи і екскурсанти зобов'язані: не порушувати права та законні інтереси інших осіб, вимоги законів, які діють на території країни перебування; виконувати митні, прикордонні, санітарні та інші правила; поважати політичний та соціальний устрій, традиції, звичаї, релігійні вірування країни (місця) перебування; зберігати довкілля, дбайливо ставитися до об'єктів природи та культурної спадщини в країні (місці) тимчасового перебування; дотримуватися умов і правил, передбачених договором про надання туристичних послуг; надавати персональну інформацію в обсязі, необхідному для реалізації туристичного продукту; дотримуватися під час подорожі правил особистої безпеки; відшкодувати збитки, завдані їм неправомірними діями [8].

Щодо саме молодіжного туризму слід винести:

12 травня 2004 р. Кабінетом Міністрів України були затверджені Заходи щодо державної підтримки розвитку молодіжного та дитячого туризму, в яких зазначена необхідність:

- утворення Міжвідомчої координаційної ради з питань сприяння молодіжному та дитячому туризму;
- проведення інвентаризації об'єктів туристичної інфраструктури, які можуть бути використані для потреб молодіжного та дитячого туризму;

- розроблення та впровадження механізмів підтримки кращих інноваційних проектів громадських та інших організацій із створення та просування на ринку туристичного продукту для дітей та молоді;
- здійснення заходів щодо створення мережі молодіжних готелів;
- розроблення пілотного проекту молодіжного готелю;
- підготовка пропозицій щодо виділення приміщень для молодіжного готелю або земельної ділянки для його спорудження в кожному обласному центрі;
- розроблення та затвердження символіки молодіжного туризму;
- підтримка проведення благодійної акції “Подаруй дитині літо”;
- проведення молодіжних туристичних фестивалів;
- розроблення та проведення маркетингової компанії молодіжних готелів, дитячих і оздоровчих закладів на міжнародному туристичному ринку;
- визначення та затвердження орієнтовної тематики екскурсійно-краєзнавчої діяльності в межах свого регіону відповідно до вимог навчальних програм для різних вікових груп дітей та молоді і рівня їх знань;
- включення туристських та екскурсійних поїздок по Україні до навчальних планів середніх загальноосвітніх шкіл;
- проведення Всеукраїнського ярмарку послуг, пов’язаних з організацією дитячого та оздоровчого туризму;
- створення Інтернет-порталу, сайту дитячого та молодіжного відпочинку;
- видання сучасних карт, схем, довідників з молодіжних туристських маршрутів, путівника із зазначенням основних туристичних центрів для шкільної та студентської молоді;
- сприяння розвитку міжнародного молодіжного туризму у прикордонних областях;

- проведення міжнародної конференції “Молодіжний та дитячий туризм та відпочинок”, наукових досліджень у сфері молодіжного туризму;
- дослідження ціноутворення туристичного продукту для дітей та молоді, підготовка відповідних пропозицій та рекомендацій [15].

16 січня 2003 р. Кабінетом Міністрів України прийнята Постанова “Про затвердження Державної програми відпочинку та оздоровлення дітей на період до 2008 року”. З метою удосконалення організації повноцінного відпочинку, оздоровлення дітей, а також стимулювання діяльності дитячих оздоровчих закладів Кабінет Міністрів України визначає, що турбота про здоров’я дітей є одним з основних показників ставлення держави до проблем підростаючого покоління [16].

Виконання Програми передбачало збільшити кількість дітей, охоплених організованими формами відпочинку та оздоровлення; зміцнити матеріально-технічну базу діючих оздоровчих закладів та збільшити їх кількість, зокрема спеціалізованих і профільних оздоровчих закладів для дітей; урізноманітнити та підвищити якість оздоровчих послуг; забезпечити високий рівень фахової підготовки працівників оздоровчих закладів для дітей [16].

Потрібно зазначити, що в нашому сьогоденні нормативно-правове регулювання туризму в Україні здійснюється на підставі норм Конституції України, спеціального Закону України «Про туризм», інших законів України, низки нормативних актів відомчого характеру тощо.

Тому, разом із тим швидкі зміни в туристичній галузі потребують звернення вітчизняного законодавця до досвіду зарубіжних держав.

ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ

1. Аналізуючи даний вид туризму, молодіжний туризм - це один із сегментів ринку, який розвивається найдинамічніше. Одним із головних висновків є те, що молодіжний туризм стимулюється бажанням молодих людей контактувати з іншими людьми й налагодити нові дружні відносини, також становлення і виховання їхньої особистості свідомого громадянина, який відіграє не другорядну роль у цьому процесі. Це свідчить про те, що такий вид туризму є необхідним потенціалом для сприяння взаєморозуміння між людьми. На мою думку, також можна стверджувати, що молодіжний туризм впливає як на саму особистість, так і на розвиток туристичної галузі в цілому. Спираючись на результати і досвід досліджень іноземних туризмознавців і також досвід різних організації молодіжного туризму у світі, дані матеріали можуть стати показовим досвідом для українських фахівців, які розробляють молодіжну політику в нашій Україні.

2. Аналізуючи історію виникнення та формування молодіжного туризму в Україні, можна зробити висновок, що основними досягненнями системи молодіжного туризму було залучення молоді до пізнавальної та оздоровчої цінності, ідейно-патріотичної спрямованості туристських походів, змістовності та різнобічності туризму як активної форми відпочинку та рекреації.

3. Загалом правові норми з питань туризму сьогодні містяться у понад 200 нормативних актах, які створюють загальну відповідну систему туристичного законодавства. Разом з тим, незважаючи на активне формування нормативно-правового забезпечення в Україні, його вплив на збільшення основних показників туристичної діяльності ще суттєво не відчувався, якщо розглядати довоєнний період і період до початку пандемії. Ми ще не маємо сформованої в кінцевому вигляді генеральної стратегії розвитку туризму в Україні, формування якої є обов'язковим для кожної

розвиненої країни. Потрібно також удосконалити умови ліцензування, технологію стандартизації, сертифікації та статистики.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ГЕОГРАФІЯ МОЛОДІЖНОГО
ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

					ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ			
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	<i>Молодіжний туризм як перспективний напрямок розвитку туризму в Україні</i>	Літ.	Арк.	Аркшів
Виконав		Бондарчук В.Д.					55	55
Консульт.						КНУБА, група ТУР-61		
Керівник		Лепетюк В. Б.						
Зав. каф.		Карпінський Ю.О						

2.1 Особливості організації молодіжного туризму в Україні

Молодіжний туризм – це соціально-культурна система, за допомогою якої можуть бути створені умови для розкриття здібностей молоді і також закріплення в соціальному середовищі загальнонаціональних, цивільно-правових і морально-культурних цінностей. Молодіжний туризм – це спосіб передачі новому поколінню накопиченого людством життєвого досвіду і матеріально-культурної спадщини, формування ціннісних орієнтирів, морального оздоровлення і культурного розвитку нації, один з шляхів соціалізації людини. Створення інфраструктури молодіжного туризму вирішує багато актуальних завдань для молоді. Таким чином, у функції молодіжного туризму входять:

1. усунення культурних і етнічних стереотипів, що є джерелом нетерпимості;
2. підвищення виховного і освітнього, культурного рівня, ознайомлення з історичною і культурною спадщиною своєї країни і інших держав, пробудження в молодих людях почуття національної самосвідомості, виховання пошани і терпимості до побуту і звичаїв інших національностей і народів;
3. забезпечення багатостороннього розвитку особистості, оскільки саме походи, поїздки, екскурсії можуть дати підростаючому поколінню можливість для підвищення свого інтелектуального рівня, розвитку спостережливості, здатності сприймати красу навколишнього світу;
4. зняття фізичної втоми, психологічної напруги і стресів;
5. розвиток комунікабельності, самодисципліни, адаптації до умов сучасного життя;
6. формування здорового способу життя людини і суспільства в цілому;
7. професійна орієнтація [17].

Аналізуючи дані спільного дослідження, проведеного Конфедерацією молодіжного, студентського і освітнього туризму і Всесвітньою туристичною

організацією, зараз молодіжний туризм складає 25% від загального числа подорожей у світі. Це найбільший туристичний сектор, що динамічно розвивається. 80% молоді повертається додому толерантнішими до чужої культури і інших народностей. Тому експерти WYSE і UNWTO радять професіоналам турбізнесу звернути особливу увагу саме на цю категорію туристів.

Головною особливістю молодіжного туризму слід виділити наступні моменти:

- молодь і студенти – сама подорожуюча частина населення земної кулі;
- для молодіжних груп туристів важлива насичена і захоплива програма туру. В молодіжних групах існує особлива емоційна атмосфера. Є також неофіційне правило в турах - встановлення приятельських взаємин між супроводжуючим і туристами, а також між усіма подорожуючими в цій групі;
- представники туристичного бізнесу усвідомлюють важливість цієї цільової групи. Для цього розробляються спеціальні "молодіжні" туристичні програми – пізнавальні, пригодницькі, екстремальні і тому подібне;
- пропонуються спеціальні пакети турів або послуг зі знижками;
- з'являється все більше хостелів і інших бюджетних місць розміщення [17].

Молодіжний туризм справляє позитивний вплив на місцеву економіку. Дослідження Всесвітньої конфедерації подорожей молодих студентів і викладачів (WYSE Travel Confederation (мал. 2.1.1) доводять, що загальні туристські витрати молоді збільшуються швидше, ніж туристичні витрати інших категорій населення (в середньому зростання становить 8% на рік). Молоді туристи зазвичай подорожують частіше і затримуються довше, і тому витрачають більше, ніж туристи середнього віку, незважаючи на те, що їхні щоденні витрати скромніші. Грошові суми, які в середньому витрачають

молодь і студенти, за останні 5 років збільшилися на 40% - до 1900 євро за поїздку [18, с. 46].



Мал. 2.1.1 Емблема WYSE Travel Confederation

ISIC – International Student Identity Card (мал.2.1.2) (міжнародне посвідчення особи і статусу учня/студента), є єдиним визнаним у світі посвідченням особи та статусу учня. Це посвідчення випускається в 120 країнах світу, надає понад 41 тис. знижок та пільг власникам посвідчення. Програма підтримується на державному рівні і налічує 4,5 млн членів спільноти ISIC. Власниками ISIC можуть стати учні 18 загальноосвітніх шкіл у віці від 12 до 18 років, студенти та аспіранти денних і вечірніх відділень державних і комерційних навчальних закладів [19].



Мал. 2.1.2 Міжнародне посвідчення особи і статусу студента

Спектр молодіжного та студентського туризму розширився з появою стилю самостійних поїздок - «бекпекінгу». Також важливим ринком молодіжного та студентського туризму для деяких країн є молодіжне волонтерство. Як приклад можна навести Гондурас, що розпочав програму наукового академічного волонтерського освітнього туризму (SAVE), спрямовану на залучення туристів до моніторингу природних і культурних пам'яток. Ці SAVE-туристи розглядаються як космополітичні відвідувачі зі ступенями у вищій освіті, котрі оцінюватимуть різноманітний і унікальний досвід, який може запропонувати Гондурас. Однією з нових ініціатив Європейського союзу є Європейський союз солідарності - організація, яка створює можливості для молоді, котра може брати добровільну участь у проєктах як у своїй країні, так і за кордоном [19].

Освіта, професійна підготовка, молодь і спорт можуть зробити вагомий внесок в соціально-економічний розвиток, вирішення нагальних проблем, з якими Європа буде стикатися до кінця цього десятиліття, і у підтримку реалізації стратегії «Європа 2020», направленої на розвиток, соціальну справедливість, підвищення зайнятості та рівня інтеграції. Програма Erasmus+ (мал. 2.1.3) спирається на досягненнях більш ніж 25 років європейських програм в сфері освіти, професійної підготовки та молоді, що охоплює як внутрішньо-європейське, а також міжнародне співробітництво. Erasmus+ є результатом інтеграції наступних європейських програмах, які були реалізовані Комісією в період 2007-2013: Програма безперервного навчання (навчання протягом життя) Програма Молодь в дії Програма Erasmus Mundus Tempus Alfa 53 Edulink Програми співпраці з промислово розвиненими країнами в галузі вищої освіти [23].



Мал. 2.1.3 Erasmus+

Ці програми надавали підтримку дій в галузі вищої освіти (включаючи міжнародний вимір), професійної освіти та підготовки, шкільної освіти, навчання дорослих та молоді (включаючи міжнародний вимір). Програма Erasmus+ націлена на вихід за межі цих програм, шляхом взаємодії та взаємозбагачення у різних сферах освіти, підготовки і молоді, усуваючи штучні кордони між різними діями та форматами проектів через впровадження нових ідей, залучення нових учасників зі світу праці та громадянського суспільства та стимулювання нових форм співробітництва. Erasmus+ націлена на досягнення більшої ефективності у якості інструмента для вирішення реальних потреб з точки зору розвитку людського та соціального капіталу в Європі та за її межами. Тому дуже важливо, щоб нова програма була пов'язана із впливовим брендом, яка є широко визнаною. Через це всі дії та заходи, які підтримуються в рамках програми, передусім повинні бути представлені за допомогою бренду "Erasmus+". Проте, щоб допомогти учасникам та бенефіціарам колишніх програм знайти свій шлях у Erasmus+ з метою представлення і поширення, наступні назви можуть бути використані для цих дій, спрямованих на конкретний сектор, додатково до загального бренду "Erasmus+", такі як: "Erasmus+: Comenius", стосовно діяльності в рамках Програми, що відноситься виключно до сфери шкільної освіти; "Erasmus+: Erasmus", стосовно діяльності в рамках Програми, що пов'язана виключно зі сфери вищої освіти та орієнтована на країн-учасниць Програми; "Erasmus+: Erasmus Mundus", стосовно Спільної магістерської програми Erasmus Mundus; "Erasmus+: Леонардо да Вінчі",

стосовно діяльності в рамках Програми, що пов'язана виключно зі сферою професійної освіти і підготовки; "Erasmus+: Grundtvig", стосовно діяльності в рамках Програми, що відносяться виключно до сфери освіти дорослих; "Erasmus+: Молодь в дії", стосовно діяльності в рамках Програми, що пов'язана виключно зі сферою молодіжних неурядових організацій та неформальним навчанням; "Erasmus+: Жан Моне", стосовно діяльності в рамках Програми, що пов'язана виключно зі сферою досліджень Європейського союзу; "Erasmus+:Спорт", стосовно діяльності в рамках Програми, що відносяться виключно до сфери спорту. Erasmus+ підтримує прозорість ЄС та інструменти визнання навичок та кваліфікації – зокрема Europass, Youthpass, Європейська рамка кваліфікацій (EQF), Європейська система переведення і накопичення кредитів (ECTS), Європейська кредитна система професійно-технічної освіти та підготовки кадрів (ECVET), Європейська система забезпечення якості у професійній освіті (EQAVET), Європейський реєстр забезпечення якості вищої освіти (EQAR), Європейська асоціація із забезпечення якості вищої освіти (ENQA), – а також загальноєвропейські мережі в галузі освіти і навчання за підтримки цих інструментів, зокрема Інформаційного центру з академічного визнання (NARIC), мережі Euroguidance, Національних центрів Europass та Національних координаційних пунктів EQF. Загальна мета цих інструментів полягає в забезпеченні гарантії, що навички та кваліфікація більш легко можуть бути визнані і краще зрозумілі в межах національних кордонів, у всіх підсистемах освіти і професійної підготовки, а також на ринку праці, незалежно від того, чи були вони здобуті в рамках формальної освіти і професійної підготовки або через інші форми навчання (наприклад, досвід роботи; волонтерство, онлайн-навчання) [24].

На сучасному етапі розвитку туризму в Україні лише невелика кількість туристичних компаній спеціалізуються на молодіжному туризмі, серед них найбільшим залишається туристичний оператор «Супутник» (мал. 2.1.4), який діє на території України з 1958 року [24].

ВАШ НАДІЙНИЙ СУПУТНИК У СВІТ ПОДороЖЕЙ ТА ВРАЖЕНЬ

БАГАТОПРОФІЛЬНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР,
ЩО ПРАЦЮЄ В СФЕРІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ ПОНАД 20 РОКІВ,
ТА Є ОДНИМ З НАЙБІЛЬШИХ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ В НАШІЙ КРАЇНІ.

+38-050-559-94-22 +38-044-531-91-30

www.sputnik.kiev.ua
www.travel-to-ukraine.info

SPUTNIK KYIV
TRAVEL COMPANY



info@sputnik.kiev.ua

Мал. 2.1.4 «Супутник Київ»

Хоч перехід до ринкових відносин і зруйнував монополію цього туристичного оператора, однак, у сегменті молодіжного туризму «Супутник» залишається одним із найбільших. У системі «Супутника» близько 40 підрозділів, які працюють в усіх регіонах країни, укомплектовані професійними кадрами і мають власну матеріальну базу: у Києві – готель «Мир», у Луганську – «Дружба», в Одесі – «Юність», туристичні комплекси в Запорізькій та Черкаській областях, молодіжний центр «Верховина» в Закарпатській області, власний автобусний парк. АТ «Супутник – Україна» має всі можливості для якісного обслуговування дітей та молоді на туристичних маршрутах України і відпочинку та оздоровлення молоді за кордоном [24].







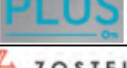


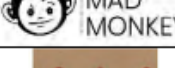

З цією метою підготовлено низку спеціалізованих програм, наприклад «Президентський клас», «Т.Г.Шевченко – великий син українського народу», пізнавальні екскурсійні програми в Києві та в усіх обласних центрах України. Цілком зрозуміло, що сьогодні організувати дитячі й молодіжні тури набагато складніше. Сучасне молоде покоління України більш вимогливе за своїх попередників, адже завдяки розвитку соціальних мереж та кіноіндустрії сформували уявлення про сферу та рівень обслуговування середнього класу. Однак, далеко не всі туристичні компанії надають послуги для молодого покоління, адже підготовка даних туристичних продуктів несе за собою

складний бюрократичний процес, а витрати на даний вид набагато вищі, аніж стандартних турів для дорослих. До того ж специфіка роботи з дітьми в екскурсійних і туристичних поїздках накладає, крім усього іншого, величезну моральну відповідальність на організатора [24].

Останнім часом державна підтримка дитячого та молодіжного туризму стала більш відчутніша. Так, “Укрзалізниця” надає дітям під час канікул можливість безплатного проїзду до місць відпочинку й оздоровлення. Слід відмітити і тенденцію до залучення низки культурно значущих, оздоровчих, видовищних організацій і установ у систему ISIC. Стають досить актуальними і загальноосвітні закордонні тури, коли дитина індивідуально або у складі групи вирушає до Англії, Іспанії, Мальти, де поруч із відпочинком має можливість поглиблено вивчати іноземну мову. На жаль, державній політиці у цій сфері властива певна непослідовність. З одного боку, дітям надають безплатний проїзд, а, з другого, виставляють неймовірну ціну за проживання в готелі. Як наслідок, ознайомлюючись із величними пам’ятками світової та української культури, діти мусять жити в умовах, досить далеких від поняття “цивілізовані”. Водночас матеріальна база, що перебуває під юрисдикцією різних міністерств і відомств, не використовується в повному обсязі, а цільові кошти зі спеціалізованих джерел фінансування, які виділяються з державного бюджету для відпочинку та оздоровлення дітей і молоді, не завжди використовують за призначенням. Важливим заходом, спрямованим на розвиток внутрішнього та в’їзного молодіжного та дитячого туризму в Україні, є створення мережі засобів розміщення, які б за невисоку ціну надавали можливість проживання для дітей, школярів та студентів під час мандрівок історичними і рекреаційними центрами країни. Виникає об’єктивна необхідність скористатися досвідом зарубіжних країн у сфері функціонування популярних і відносно дешевих закладів для подорожуючих – хостелів (молодіжних готелів). Станом на сьогодні у 60 країнах світу діє понад 4,5 млн. хостелів (таблиця 2.1.1) , які щороку згідно даних надають свої послуги 35 млн.

туристів, також останнім часом спостерігається тенденція до збільшення цієї кількості [24].

Таблиця 2.1.1 Найбільші мережі хостелів у світі на початок 2018 р. [37]

№ з/п	Мережа	Бренд	Місце розташування	Кількість хостелів	Кількість ліжок
1	A&O		Європа	34	25605
2	Meininger		Європа	24	12554
3	Generator		Європа і США	14	8120
4	St Christopher's Inns		Європа	16	3704
5	Safestay		Європа	13	3400
6	Wombat		Європа	6	2500
7	Plus Hostels		Європа	3	2000
8	Zostel		Індія	29	1580
9	Clink Hostels		Європа	3	1500
10	Mad Monkey Hostel Group		Азія і Австралія	12	1500
11	Freehand		США	4	1000+

Подібно до готелів, які за рівнем комфортності різняться кількістю “зірок”, хостели класифікують за кількістю “ялинок”. Найкращими та найдорожчими є “чотирьохялинкові”, в яких є власна їдальня, душ на поверсі, камери зберігання, кімната побуту, послуги Інтернету. У номерах такого хостелу звичайно розміщуються не більше шести осіб. Із зменшенням “ялинковості” хостели надають менше послуг, тут можливе розміщення до 40 мандрівників у кімнаті, наявність їдальні не обов’язкова і вартість одного спального місця зазвичай трохи більше долара. Незалежна Україна має достатню базу для створення мережі таких хостелів в містах, де є вищі навчальні заклади та існує велика кількість гуртожитків. Однією із найважливіших проблем розвитку молодіжного туризму в Україні є відсутність

суттєвої державної підтримки місцевих ініціатив щодо розвитку туризму. Проте зарубіжний досвід свідчить, що максимального ефекту в розвитку туризму можна досягти лише за умов співпраці органів виконавчої влади, місцевого самоврядування, громадських і професійних організацій та підприємницьких структур. Молодіжний туризм в Україні є організованим, у разі якщо подорож організовує яка організація (школа, університет, туристичний клуб), і неорганізованим. При виборі засобів пересування молодь віддає перевагу більш дешевим видам транспорту. Тому найбільш популярними видами туризму є автобусний, велосипедний, залізничний, менш популярними і більш дорогими - автомобільний і водний (байдарки, човни, плоти). Оскільки вільного часу у молодих людей набагато більше ніж у дорослих, молодь активно подорожує в будь-який час року, як в сезон, так і в не сезон, наприклад, під час зимових або великодніх канікул. Говорячи про джерела фінансування поїздок, молодіжний туризм відноситься до групи соціального, і більш активно розвивається лише за наявності державної підтримки [24].

Отже, для розвитку туристичної галузі в Україні та залучення якомога більшої кількості молоді в туристичний процес важливою необхідністю є державне регулювання і його пряма підтримка.

2.2 Формування попиту молодіжного туризму

Можна виділити багато параметрів, які характеризують будь-який туристичний попит, є основні 3 категорії:

- 1) географічні параметри, що впливають на тип відпочинку;
- 2) соціально-демографічні;
- 3) психологічні та поведінкові.

Нижче приклади соціально-демографічних і психолого-поведінкових параметрів сегментування туристичного попиту.

Соціально-демографічні критерії (характеристика) туриста:

- вік туриста;
- професія, спеціальність;
- місце проживання туриста;
- кількість подорожуючих в групі;
- характеристика сім'ї;
- національність;
- релігія;
- наявність автотранспорту;
- дохід сім'ї, або окремих її членів;

Психологічно-поведінкові критерії (характеристика) поведінки туриста:

- ціль (мотив) поїздки;
- психологічний портрет подорожуючого;
- сезон подорожі;
- наявність організатора подорожі (туроператор, турагент);
- використовувані транспортні засоби і їх комфортність для кожного;
- використовувані засоби проживання туриста;
- наскільки далеко від дому ціль поїздки;

- тривалість поїздки;
- джерела, звідки фінансується поїздка;

Попит на туристичні послуги зазнав за останні 30 років великих змін, і на сучасному етапі тенденції в попиті приблизно такі:

- перехід від досить активного/спортивного відпочинку до пасивного;
- спеціалізація й індивідуалізація попиту;
- експансія виїзного туризму;
- більша екологізація мислення туриста;
- розщеплення основної відпустки;
- інтенсифікація туристичної подорожі..

Специфічні інтереси різних туристичних груп дозволяють виділити чотири напрямки мотивів, елементи яких визначають вибір туриста (табл. 2.2.1).

Таблиця 2.2.1 Інтереси туристів за мотивами подорожі (створено автором)

<p>Природні та кліматичні мотиви</p>	<p>Рельєф місцевості, рослинність, температура повітря на місці та під час подорожі, та інші чинники надзвичайно важливі для туриста та грають істотну роль у створенні різних форм туризму, що подобаються молоді, таких як спортивний, водний, гірськолижний і т.д. Все це закриває психологічні і біологічні потреби людей з урбанізованих міст, які шукають відпочинок і зміну навколишнього середовища.</p>
---	--

Культурні мотиви	Історичні міста та місця, музеї, галереї, виставки, археологічні пам'ятки, народні ремесла і багато подібного становлять важливу культурну спадщину країни.
Економічні мотиви	Вартість життя в місці туристичного проживання, вартість усієї подорожі, тощо. Це все грає істотну роль у формуванні різних пакет-турів, і впливають на кількість туристів з різним доходом.
Психологічні мотиви	Спонукають людину більше подорожувати, відповідають психологічним потребам туриста. Вже доведено, що досить мало туристів приїжджають знову в ті місця, де вони вже колись були, за винятком випадків, коли туристом рухають більш сентиментальні причини або сильний соціально-економічний мотив.

При виборі подорожі турист, як правило, керується цілим переліком різних мотивів, з яких лише певні мають істотну значимість. Ці мотиви часто об'єднуються в цілі багатокomпонентні комплекси людських відчуттів і бажань, підсилюють свій вплив на систему і результат ухвалення туристом остаточного рішення [32].

Вивчення мотиваційних випадків краще всього дивитися на прикладі середньостатистичного молодого туриста, який здійснює свою подорож у період, наприклад, щорічної відпустки.

Мотиви подорожі дозволяють класифікувати мотиваційні випадки наступним чином (табл. 2.1.2):

Таблиця 2.2.2 Мотиви для подорожі середньостатистичного туриста у період щорічної відпустки (створено автором)

Відпочинок	<p>Турист задається якоюсь метою:</p> <ul style="list-style-type: none">- зняти стрес та напруження, накопичені за певний період часу;- змінити звичну обстановку і звичні природно-кліматичні умови;- побути в оточенні нових, інших людей;- познайомитися з новою культурою, способом життя людей з інших країн, їхнім побутом;- побути в новій для себе ролі клієнта турпослуг, отримати високий рівень обслуговування і догляду;- отримати задоволення від нових незвичайних відчуттів від побаченого нового;- витратити відкладені гроші, які (незалежно від рівня доходу) турист завжди збирає на омріяний відпочинок.
-------------------	--

Пізнання	<p>Мета туристичної поїздки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - побачити цікаві визначні пам'ятки і чарівні явища природи, гарні краєвиди і мальовничі пейзажі, національні парки та ін; - познайомитися з досягненнями різних культур, науки і техніки (музеї, галереї, архітектурні ансамблі тощо); - побувати на екологічно чистих або, навпаки, дуже забруднених об'єктах; - побачити надзвичайно цікавий екзотичний тваринний і рослинний світ; - відвідати історичні місця; - зробити собі унікальні фотографії, зняти відеофільм.
Розвага	<p>Турист ставить за мету:</p> <ul style="list-style-type: none"> - відвідати різноманітні атракціони (тематичні і аквапарки); - відвідати відомі на весь світ театри, екзотичні цирку, азартні казино, розкішні кабаре; - побувати на тематичних карнавалах, фестивалях, національних святах різних країн; - подивитися великі міжнародні спортивні змагання, ігри.

Лікування	<p>Будь-який відпочинок може мати оздоровчі цілі, навіть молодіжний туризм, а лікування різне функціональне навантаження і бути основною метою поїздки. Залежно від частини лікувальної складової цільової мети , виділяють такі види мотиваційних результатів:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оздоровчий слугує загальною метою всіх турів (клімат, відпочинок, корисні для здоров'я моральні і фізичні впливи); - лікування в якості додаткової програми, тобто не як єдина основна мета; - лікування за спеціальним приписом лікаря, як основна мета туристичної подорожі (відвідування курорту, водолікарні, спеціалізованого санаторію, клініки та тощо)
------------------	--

Процес покупки та вибору туристичного продукту починається задовго до здійснення акту купівлі-продажу. На прийняття споживачем остаточного рішення про купівлю, великий вплив роблять фактори культурного, соціального, особистого і психологічного характеру. Шлях до прийняття рішення про покупку складається з декількох важливих етапів.

Усвідомлення потреби чи якоїсь проблеми. Споживач усвідомлює мету своєї подорожі (наприклад, відправитися до святих місць).

Пошук інформації. Споживач звертається до різних джерел: особистих (сім'я, друзі), комерційних (реклама) і загальнодоступних (засоби масової інформації). В результаті збору інформації підвищується обізнаність туриста про наявних на туристському ринку виробників, їх пропозиції і т.д. Споживач використовує зібрану інформацію, щоб скласти собі комплект варіантів, з яких зробить остаточний правильний вибір.

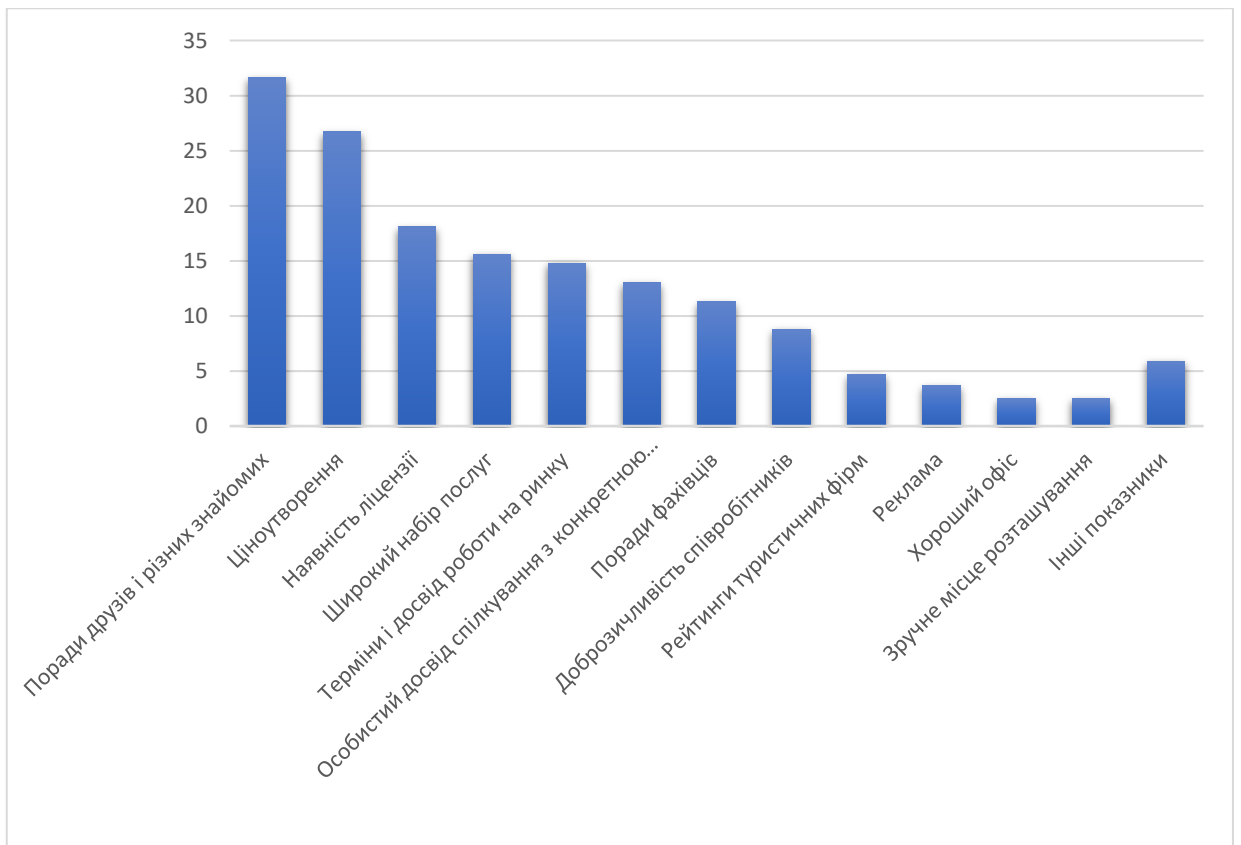
Оцінка варіантів. Споживач оцінює різні варіанти, розглядаючи туристичну пропозицію як певний набір різних властивостей (наприклад, місцезнаходження готелю, спеціалізація, його категорія, вартість, обслуговування та ін). Кожен вважає для себе різні пріоритетні властивості, що мають відношення безпосередньо до особистих потреб і мотивів.

Рішення про купівлю. Оцінка варіантів веде до ранжування об'єктів в комплекті вибору, формуючи свій намір зробити покупку найбільш бажаного варіанту, з урахуванням сімейного доходу, ціни всього туру і вигод від його придбання [35].

На прийняття остаточного рішення про покупку можуть вплинути два фактори: ставлення інших людей на ваш вибір і непередбачені чинники, форс-мажори. У першому випадку, наприклад, чоловік може наполягати на виборі туру з проживанням в більш дешевому готелі. Це може зменшити ймовірність покупки іншого варіанту [35].

Форс-мажорні чинники обстановки можуть виникнути дуже раптово і змінити намір зробити конкретну покупку, або взагалі відмінити відпочинок (наприклад, знайомий споживача може поділитися з ним своїми розчаруваннями від поїздки на даний курорт).

Крім того, у туриста існують певні пріоритети при виборі туристичної фірми. Згідно з даними опитування пріоритети розподілилися таким чином, % (мал.2.2.1):



Мал. 2.2.1 Пріоритети при виборі туристичної фірми

Поради друзів і різних знайомих 31,6

Ціноутворення 26,7

Наявність ліцензії 18,1

Широкий набір послуг 15,6

Терміни і досвід роботи на ринку 14,8

Особистий досвід спілкування з конкретною фірмою. 13,0

Поради фахівців 11,3

Доброчесність співробітників 8,8

Рейтинги туристичних фірм 4,7

Реклама 3,7

Хороший офіс . 2,5

Зручне місце розташування 2,5

Інші показники 5,9

Реакція на покупку. Споживач отримує (або не отримує) задоволеність від придбаного продукту, ступінь якої вимірюється співвідношенням між очікуваннями туриста і конкретно сприймаються властивості турпродукту. Очікування споживача формуються на основі зібраної інформації, одержуваної споживачем від працівників туристичних підприємств, друзів і з інших джерел.

Якщо характеристики турпродукту завищуються, у споживача можуть скластися занадто високі очікування, які, найімовірніше, обернуться розчаруванням. Чим більше розрив між очікуваними і дійсними властивості турпродукту, тим гостріше незадоволеність споживача. Відповідність очікуванням дає споживачеві задоволеність, перевищення очікувань

більшу задоволеність, невідповідність очікуванням незадоволеність. Задоволеність чи незадоволеність турпродуктом може позначитися на подальшому поведінці споживача і його туристичних мотиваціях.

Таким чином, можна стверджувати, що споживач рідко приступає до дій, керуючись лише одним спонукальним мотивом. Реальне поведінка споживача на ринку зумовлено різноманітністю туристичних мотивів, часто не збігаються під часу і відображають її особисті інтереси та потреби, що в кожному конкретному випадку призводить до різного результату [36].

У загальному уявленні туризм це задоволення, активний чи пасивний відпочинок, дозвілля і розваги. Однак кожна людина уявляє собі досить туризм індивідуально залежно від віку, освіти, життєвого досвіду, сімейного стану, доходу та інших факторів. З достатнім ступенем наближеності можна виділити групи населення, які мають деяку спільність в розумінні принципів бажаного відпочинку і приймають аналогічні рішення при виборі подорожі.

Існує ряд факторів, що роблять вплив на туристичні мотиви, які необхідно враховувати при вивченні попиту на турпродукт і при формуванні програм обслуговування. Прийнято виділяти домінуючі і побічні фактори туристичної мотивації, що володіють певними можливостями посилювати свій вплив на поведінку споживача і процес прийняття ним рішення про подорож і вибір турпродукта. Перерахуємо деякі з них.

Вік. Мотивація вибору подорожі в значній мірі залежить від віку та самостійності в прийнятті рішення або можливості впливати на його вибір:

- діти (до 2 років) рішень самостійно не приймають, але опосередковано роблять великий вплив на вибір батьками виду відпочинку;

- діти дошкільного віку (до 7 років) подорожують з батьками (за рідкісним винятком в організованих групах), рішень самостійно не приймають, але можуть чинити тиск на батьків або осіб, що їх супроводжують. Концепція відпочинку орієнтована на потреби дитини;

- школярі (до 18 років) в основному фінансово залежні, мають обмеженою самостійністю, найчастіше йдуть на відпочинок в складі груп, відрізняються високою допитливістю. Воліють пізнавальний і активний відпочинок;

- молодь, студенти (до 25 років) як правило, мають достатню освіту, високу вимогливість до задоволенню пізнавальних результатів, активного відпочинку, схильні до самостійності, індивідуальним або самодіяльному туризму, комунікабельні, з яскраво вираженими пригодницькими мотивами. Згідно переважаючою на Заході концепції до створення сім'ї вважають за краще подивитися світ, що враховується турфірмами при розробці турпродукту: для цієї категорії туристів існує багато пропозицій та найбільшу кількість знижок;

- туристи (25 35 років) зазвичай сімейні, з малолітніми дітьми, пов'язані необхідністю закріплення свого становища в суспільстві, службовою кар'єрою; відпочинок виділяють мало часу і коштів, спрямовуючи їх в основному на зміцнення фінансового стану сім'ї. Виняток становлять туристи з категорії "нових росіян", мотивації яких непередбачувані і можуть звестися до інтенсивного викиду грошових коштів, вимогу особливого роду розваг, навіть не стільки в цілях отримання гострих відчуттів, скільки для залучення до себе уваги оточуючих;

- туристи (35 50 років) воліють активний, менш пізнавальний, більш спокійний відпочинок, частіше без дітей і без партнера; як правило, забезпечені, знають ціну грошам і розваг. Основний мотив за свої гроші

отримати відмінний відпочинок, адекватний вкладених коштів і життєвому досвіду;

- туристи (від 50 років і старше), за рідкісним винятком, мають відносно слабкими фізичними можливостями, схильні до нездужань (їм показані суттєві кліматичні обмеження); обирають пізнавальний відпочинок, як правило, поза сезону, а також опосередковано пов'язаний з лікуванням. Основна мотивація можливість спокійного відпочинку, виняткова мотивація "встигнути побачити". У цієї групи туристів високі вимоги до зовнішніх впливів.

Освіта. Цей фактор ініціює бажання побачити безпосередньо явища, пам'ятки, культурно-видовищні події. Виділяють такі рівні освіти: початкова, середня, середня професійна освіта, вища і т.д. Не виняток туристи, у яких немає освіти, а є лише життєвий досвід.

При комплектуванні груп співробітників турфірм бажано враховувати рівень утворення туристів, що дозволить виявляти спільність інтересів при відвідуванні культурних і розважальних центрів, спростить обслуговування та супровід груп.

Соціальна приналежність. Цей фактор робить істотний вплив на мотивацію вибору відпочинку. Виділяють наступні соціальні групи:

- робітники і службовці зайняті, як правило, монотонною роботою; вони прагнуть до активному відпочинку і становлять значний контингент туристів. У розвинених країнах мають чітко підозрюється трудовим договором відпустку і можуть планувати туристичну поїздку. Дохід, як правило, достатній, щоб виділити частину коштів на туризм;

- учні та студенти в силу своїх вікових і соціальних особливостей і характерними в зв'язку з цим прагнень до розширення і підтвердження знань вони складають переважну частину груп пізнавального туризму; відчувають велике вплив пізнавальних результатів;

- пенсіонери в більшості країн вони мають пільги і дотації, використання яких (в умовах обмежень кліматичного характеру) дозволяє їм здійснювати туристичні поїздки в "середній" і "низький" сезони;

- фермери і працівники підсобних господарств із-за відсутності чітко регульованого відпустки або можливості виділення часу на відпочинок ця група є виключно несприятливою для туризму. У західних країнах фермери складають туристський контингент в "середній" і "низький" сезони, а також в зимовий час. Активно беруть участь у різдвяних і новорічних турах.

Менталітет. Даний фактор визначається в основному впливом суспільства, в якому людина проводить більшу частину свого часу, що в свою чергу залежить від рівня освіти і займаного положення в суспільстві. При виборі виду відпочинку цей фактор має велике значення, особливо для туристів старше 18 років, у період становлення особистості (з віком зростають компромісність і пристосованість). Теза "буття визначає свідомість" дуже актуальний при вивченні принципів мотивації. Зазвичай під час відпочинку має місце прагнення до поповнення відсутніх емоцій і відчуттів.

Конфесія. Вплив цього фактора проявляється в тому, що віруючі, як правило, відривають розважальні програми (вар'єте, казино). Представники релігійних груп здійснюють тури, які відповідають їх переконанням і задовольняють пізнавальні та духовні інтереси відповідно способу життя, віросповіданням, можливостей здійснення обрядів і молитов.

Дохід. Даний чинник грає в туризмі істотну роль. Турист обирає рівень туристичного обслуговування і вид подорожі виходячи з їх вартості і своїх матеріальних можливостей. Люди забезпечені подорожують вибірково. Люди з низьким доходом здійснюють найменше число туристичних поїздок. Підвищення життєвого рівня змінює пріоритети. Прибутковість різних категорій населення, складових потенційний контингент туристів, впливає на формування планового відпочинку.

Сімейний стан. Цей фактор істотно впливає на мотивацію вибору подорожі. Виділяють наступні групи сімейної приналежності:

- діти та школярі здатні впливати на батьків у виборі тих країн, де були їхні шкільні товариші;

- молодь вільна від сім'ї і тому має всі передумови для активних подорожей;

- подружжя з дітьми або особи, які супроводжують дітей, прагнуть забезпечити відпочинок дитину. Відносно обмежені в можливості вибору виду відпочинку і розваг;

сімейні пари як правило, розташовують достатніми засобами для потрібної їм виду відпочинку, володіють перевагою не підшукувати собі партнера на період подорожі. Рідше вибирають пізнавальні тури, пляжний частіше відпочинок.

Робота. Її вид, характер, напруженість опосередковано впливають на формування мотивів вибору подорожі, так як саме на роботі осіб проводить більшу частину часу і піддається сильному впливу виду трудової діяльності (розумової чи фізичної) і трудового колективу.

Відпустку. Його наявність, тривалість, а також дотації до відпустки впливають на мотивацію подорожі і вибір туристичного продукту. Відсутність відпустки позбавляє людину можливості здійснювати тривалі тури, залишаючи йому лише маршрути вихідного дня.

Дослідження відомої консультативної фірми "Horwath UK" підтвердили тенденцію до скорочення (причому швидкими темпами) відпускнуго часу, що у майбутньому може позначитись на розвитку міжнародного туризму. Судячи з результатів досліджень, тривалість відпусток у майбутньому може становити 3-4 дні, включаючи вихідні, але вони будуть надаватися з більшою частотою. Люди будуть проводити такі відпустки у регіоні, де вони проживають, в одному часовому поясі.

Дослідження фірми "Horwath UK" виявили нового споживача туристичних послуг з більш високим рівнем доходу, але з лімітованим часом. Це означає, що туристським організаціям належить розробляти нову маркетингову стратегію і створювати новий турпродукт для споживача, який має право вимагати від туристичної індустрії надання йому високоефективних методів вибору і придбання турпродукту без відстрочки і очікування.

Здоров'я. Фізична підготовка, імунітет, спортивні навички в значній мірою визначають вибір подорожі. Людина, ніколи не стояв на лижах, не обере відпочинок по програмі "Ski-extreme", як і людина, що страждає морський хворобою, морський круїз або яхтинг. Боязнь висоти не дозволить зробити сходження на гірську вершину. Людина, що страждає яким-небудь недугою, постарается вибрати подорож, що дає можливість лікування, оздоровлення, прийняття процедур. Значна частина курортів пропонує такі послуги, що суттєвим чином впливає на прийняття рішення про подорож і купівлі турпродукту.

Інваліди та люди з фізичними вадами можуть скласти специфічний сегмент споживчого ринку, якщо засоби та умови їх прийому будуть відповідати специфікою даного сегмента. Дослідження підтверджують, що все більше число людей з фізичними вадами вважає за краще проводити вільний час в подорожах.

Сім'ї, в яких є люди з фізичними вадами, скрупульозно підходять до планування і вибору туристичної поїздки, враховують можливі труднощі і специфіку відпочинку. У світі існують курорти, розраховані на прийом даної категорії туристів (наприклад, в Колорадо створений гірськолижний курорт зі спеціальними програмами для сліпих, калік і т.д.). Туристська індустрія пропонує спеціальні послуги для даного сегмента споживчого ринку (в зокрема, деякі авіакомпанії програми обслуговування, готелі приміщення, сконструйовані з урахуванням специфіки даної категорії туристів).

Існує ряд явно виражених фізичних недоліків, які обмежують туристську активність, але, як правило, рідко враховуються працівниками сфери туризму (наприклад, діабет, фобії). Слід пам'ятати, що високий відсоток людей з фізичними недоліками може створити передумови для виникнення екстрених ситуацій під час подорожі.

Чисельність туристичної групи. Прийнято виділяти такі групи туристів:

- індивідуальний тур або мала група (до 10 осіб) для туриста цієї групи передбачається найбільша ступінь врахування його потреб, висока ступінь

самостійності, мала комунікабельність і пристосованість до інтересів групи.

Туроператор при складанні туру враховує всі можливі побажання туриста;

- група з понад 30 осіб складно керована, з істотними відмінностями в вимоги до організації відпочинку. Для такої групи потрібні більш різноманітні можливості вибору туристичних послуг з їх змістом та рівнем цін [37].

Участь у груповому турі характеризується наступними мотиваційними наслідками:

- пригнічення надмірного індивідуалізму вимог з метою пристосування до загальним інтересам;

- позбавлення від негативних моментів (незнання мови, географії, культури та звичаїв відвідуваною країни, страх загубитися, піддатися нападу, залишитися без підтримки і ін) при відвідуванні незнайомих місць;

- можливість знайти нових знайомих і друзів;

- наявність компаньйона під час подорожі.

Географічний напрямок. Мотив вибору географічного напрямку може бути невизначеним і залежить від віддаленості і доступності місця туристичного призначення. На вибір географічного напрямку в значній мірою впливає підготовленість туриста (в тому числі відомості, отримані ним з навчальної, популярної та іншої літератури, засобів масової інформації, утворюють фундамент його географічних, краєзнавчих і країнознавчих знань). Рішення щодо подорожі концентрується навколо вибору місця туристичного призначення. Вибір визначається оцінкою можливих способів розваги, задоволення туристичних потреб. Географічне напрям може залучати місцем розташування (при-рідні або штучні фактори, культурні елементи тощо), подією (фестиваль, спортивні ігри і ін), можливостями для певної діяльності (наприклад, для занять спортом), а також станом матеріальної бази, транспортної інфраструктури і т. п.

Сезонність. туристичні ресурси в силу їх географічного положення та кліматичних особливостей володіють сезонної привабливістю (ніхто не поїде в Індії в період мусонних дощів). У туристичній практиці річний цикл прийнято

ділити на сезони, які сприяють або, навпаки, перешкоджають відпочинку в конкретній місцевості в певний період часу. Виділяють наступні сезони:

високий період, найбільш сприятливий для відпочинку в конкретній місцевості певний час;

середній період, коли відпочинок можливий, але при менш комфортних умовах, ніж у "високий" сезон;

низький щодо несприятливий період для відпочинку в конкретному місці в певний час.

Турист надає перевагу відвідувати курорт саме в "високий" сезон, і в світі завжди можна знайти місце з найбільш сприятливими умовами для відпочинку в певний час.

Активність. Туризм передбачає пасивний і активний види відпочинку. Мотивація вибору найбільш привабливого для туриста виду відпочинку залежить від його віку, характеру, способу життя, стійких принципів, впливу суспільства і інших факторів, але головне від здоров'я. Фізична активність на роботі генерує бажання спокійного відпочинку, і навпаки, розумова праця необхідність фізичного навантаження, емоційного стресу і т. д. На схильність до туриста пасивному відпочинку також може впливати сезонність

Детермінанти туристичного попиту

При виборі сегмента споживчого ринку слід чітко розмежовувати види відпочинку, для кожного з них знаходити свого споживача, більш точно і повно враховувати його потреби і рівень розваги. Для участі у турі високою категорії складності слід вводити обмеження за віком і медичним показаннями, узгоджуючи їх попередньо з лікарем і вимагаючи від туриста рекомендацію або дозвіл на участь у турі.

Таким чином, туристичні мотиви як суттєвий елемент попиту є об'єктом цілого ряду впливів, які можуть бути не пов'язані безпосередньо з туризмом, але при цьому впливають на обсяг, так і на форми попиту і вибору туристичного продукту і послуг. Одні з цих впливів можуть бути домінуючими,

інші побічними, однак всі вони володіють певною можливістю посилювати свій вплив на прийняття рішення про подорож і вибір турпродукту.

Існують причини, за якими людина або не подорожує, або робить це надзвичайно рідко. Ці причини можна назвати бар'єрами до подорожі. Для більшої частини населення бар'єрами до подорожі є наступні причини (табл. 2.2.3)

Таблиця 2.2.3 Основні бар'єри для подорожей (створено автором)

<p>Вартість турпродукту</p>	<p>Споживач діє в умовах обмеженості грошової маси і при складанні бюджету змушений насамперед враховувати інші статті витрати (наприклад, на придбання предметів першої необхідності). Стереотип, що подорож є надто дорогим задоволенням, можна розглядати як думка про сумнівної корисності туризму. З іншого боку, слід враховувати, що вартість туристичної подорожі для туриста об'єктивною та принциповою причиною того, щоб залишатися вдома.</p>
<p>Дефіцит часу</p>	<p>Багато людей не можуть залишити свою роботу (справи) заради подорожі.</p>

Обмеження по здоров'ю	Погане здоров'я або фізичні недоліки не дозволяють людині покинути свій будинок, змушують відмовитися від подорожі.
Життєвий цикл сім'ї	Батьки малолітніх дітей не подорожують часто з-за сімейних обов'язків або можливих незручностей, пов'язаних з переїздом. Одинокий людина (вдівець), як правило, не подорожує з-за відсутності в поїзді попутника.
Дефіцит інтересу	Незацікавленість, як і незнання тих видів туристичної діяльності і туристичних напрямків, які можуть принести необхідну задоволеність від поїздки, часто є серйозним бар'єром до подорожі.

Страх і безпека	Туристська поїздка передбачає зіткнення з новим, що часто лякає туриста. Війни, заворушення, негативні публікації в засобах масової інформації про конкретної місцевості залишають у душі потенційного туриста страх і упередження щодо конкретного туристичного напрямку. Серйозним бар'єром, що не тільки стримує, але й дискредитує туризм, є тероризм.
------------------------	--

Досить сильний мотив до подорожі здатний подолати будь-які бар'єри, хоча вони і впливають на вибір виду відпочинку і туристичного напрямку. Як показує практика, більшість туристів насилу долає такі бар'єри, як дефіцит інтересу, страх і безпека.

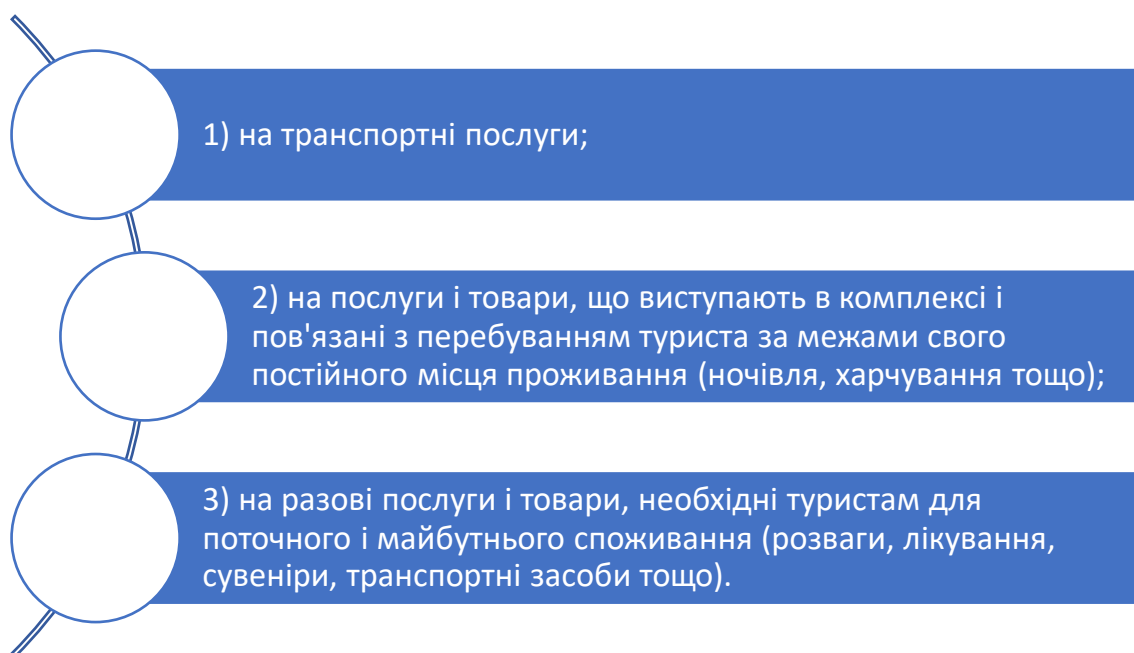
На перший погляд, ці факти не настільки істотні, щоб бути прийнятими всерйоз, однак сегмент незадіяних груп потенційних туристів занадто широкий, щоб його ігнорувати. Істотну частину потенційних туристів можна переконати, що і за межами їх дому існує багато цікавих місць та об'єктів туристичного призначення. У цих цілях доцільно активізувати рекламну кампанію серед різних груп населення.

Аналіз причин, що сприяють виникненню дефіциту інтересу, розкрив конфлікт між бажанням пізнання нового і потребою людини в безпеці. Для людини місце його проживання є гарантією надійності і безпеки за принципом: "Мій дім - моя фортеця", але постійне перебування в одному і тому ж середовищі може викликати нудьгу і непереборне бажання змінити обстановку. Таким чином, людина може виявитися схильним до двох досить сильним

мотивам: прагненню до безпеки і прагненню до пізнання, протиріччя яких необхідно зменшити. Цього легко досягти, запропонувавши споживачеві вибрати подорож по добре знайомій йому місцевості в компанії знайомих людей. Таким чином, загроза безпеки з боку невідомого буде відвернена, але сила пізнання і вражень від подорожі виявиться знижена.

Потреба в туризмі веде, по-перше, до зміни поняття добробуту, по-друге, до розвитку нової функції споживання і, відповідно, виробничої діяльності. [20]

Туристичний попит є сумою окремих видів попиту на різноманітні матеріальні блага та послуги, які представляє туристичний ринок. Структура туристичного ринку характеризується поділом на три головних підрозділи у залежності від попиту і пропозиції (мал. 2.2.2) [20]:



Мал. 2.2.2 Види попиту туристичного ринку

Всі ці підрозділи ринку знаходяться у нерозривній взаємодії, а тому споживання включених у них товарів і послуг характеризується взаємозв'язком, а в деяких випадках і одночасністю. [20]

Всередині кожного підрозділу, особливо в третьому, спостерігається подальша диференціація попиту і пропозиції в залежності від особливостей споживання при різних видах туризму (рекреаційний, пізнавальний, лікувальний, науковий і т. ін.). [20]

Товари та послуги, що задовольняють рекреаційні потреби людей, тісно пов'язані відносинами субституції (взаємозаміни) і компліментарності (взаємодоповнення). Кожний підрозділ ринку характеризується передусім відносинами субституції, а ринок туристичних товарів і послуг - компліментарністю. [20]

Найбільшою мірою субституція характерна для першого і другого підрозділів туристичного ринку. При цьому дія субституції у межах цих підрозділів практично не викликає зв'язків взаємозамінності між підрозділами. Тим не менше, відсутність субституції поміж підрозділами ринку носить лише відносний характер. Це пояснюється, по-перше, тим, що економія в одному підрозділі ринку веде до перерозподілу попиту в другому підрозділі і, по-друге, тим, що витрати, завдані одному з підрозділів, можуть призвести до різкого зменшення попиту в другому підрозділі. Класичним прикладом тут може служити придбання особистих транспортних засобів, яке призведе до того, що багато туристів не візьмуть участі в першому підрозділі туристичного ринку. Замість придбання транспортних послуг виникає попит на пальне, мастила, гуму, послуги автотехобслуговування. Послуги прокату транспортних засобів також виступають як субституція транспортних послуг. Розвиток автотуризму веде і до деякого зменшення частки другого підрозділу туристичного ринку, що проявляється у користуванні власними засобами ночівлі або у попиті на дешеві умови розміщення. Велике значення субституції на туристичному ринку породжує специфічні форми так званої субституційної конкуренції, тобто від сьогочасної до подальшої можливості зміни одних товарів і послуг на інші, які задовольняють туристичні потреби. [20]

Поряд з субституцією важливе значення для функціонування туристичного ринку має також компліментарність. Придбання на туристичному ринку одних послуг, як правило, призводить до необхідності придбання цілого комплексу інших послуг. З цієї точки зору придбання транспортних послуг автоматично призводить до придбання послуг харчування, автообслуговування, розваг тощо. [20]

Відносини субституції і компліментарності охоплюють не тільки основні підрозділи туристичного ринку, а й різноманітні його частини у територіальному аспекті. Необхідно зазначити, що в територіальному аспекті загальне поняття туристичного ринку можна розглядати у масштабі:

- мікрорайонного ринку - попит і пропозиція на даний туристичний об'єкт або пункт;
- районного ринку - попит і пропозиція у даній області або іншій територіальній одиниці;
- національного ринку - попит і пропозиція по всій території даної країни;
- міжнародного ринку - попит і пропозиція в міжнародному і навіть світовому масштабі. [20]

На думку ряду дослідників, під вивченням попиту на туристичні послуги і товари треба розуміти вивчення впливу основних факторів на зміну обсягу і структури туристичного споживання. До таких факторів вони відносять: дохід споживачів, ціну, демографічний аспект, ступінь механізації виробництва і споживання, урбанізацію, а також деякі інші фактори. Беззаперечним чинником, який впливає на рівень туристичних витрат, є рівень доходу одного споживача. Споживач може бути представлений як одна особа, одна сім'я, соціальна і регіональна група тощо. Дохід, як правило, вираховується річний. Поняття доходу включає заробітну плату, частину прибутку, ренту, стипендії, пенсії, подарунки. Розвиток туризму неможливо пояснювати тільки збільшенням поточних доходів, тобто отриманих протягом поточного періоду

часу. Набагато важливіше враховувати систематичність і тривалість отримання того чи іншого доходу. Так, зокрема, велике значення на формування туристичного попиту має сума нагромадженого споживчого майна населення, що проявляється передусім у придбанні власного житла, товарів довгострокового користування (автомобілів, холодильників, телевізорів і т. ін., що є особистою власністю). Таким чином, величина річного доходу неповністю відображає реальні можливості придбання туристичних послуг. [20]

У випадках отримання споживачами дотацій із суспільних фондів споживання вплив доходу на попит помітно змінюється і проявляється у тому, що споживач з меншими доходами має більш активний попит, ніж споживач з відносно високим доходом. Як підкреслюють деякі вчені, споживач менш чутливий до цін при формуванні свого попиту, ніж до зміни доходу. [20]

Дослідження про залежність між доходами туристів і величиною витрат показують, що по-перше, можливість участі в туристичній подорожі настає тільки при відповідному рівні доходу. По-друге, при зростанні доходу збільшуються відповідні витрати на подорож. Це створює передумови для подорожі у більш віддалені країни, в райони з більш високим рівнем цін. При цьому емпіричні дослідження можуть дати коефіцієнт еластичності попиту в залежності від доходу. По-третє, в зростанні витрат в залежності від доходу туриста також настає критична межа. Іншими словами, в кожній даній країні або районі туристичної подорожі існує максимум витрат на споживача. В принципі, збільшення витрат туристів при зростанні їх доходу може відбуватися тільки в тому випадку, якщо турист обирає більш віддалені країни чи райони і більш високим рівнем цін. Розміри доходу туриста значною мірою визначають географію його подорожей. Тому, оцінюючи контингент туристів у різних країнах за походженням, необхідно враховувати відстань між країною чи регіоном тимчасового і постійного проживання. Як правило, серед туристів з близько розташованих країн переважають особи з відносно низькими доходами, а в міру збільшення відстані у туристичному потоці зростає доля осіб з

відносно високими доходами. Тому, розглядаючи регіональні (національні) особливості споживачів, необхідно враховувати те, що в кожній країні розподіл їх за доходами буде своєрідним [20].

Таким чином, потрібно враховувати два аспекти вивчення впливу величини доходів на туристичний попит у регіональному розрізі:

- вплив доходу проживаючих однієї країни (постійного проживання) на туристичні витрати;
- вплив витрат проживаючих різних країн на туристичні витрати у країні тимчасового проживання.

У кожному районі тимчасового перебування попит на туристичні послуги пред'являють особи з різними доходами. Це значною мірою пояснює різнобарвність і неоднорідність осіб, які беруть участь в попиті на туристичні послуги. Так, наприклад, як підкреслював В. Хунцикер, "серед споживачів, які пред'являють попит на туристичні послуги і товари можна побачити: сучасного Креза, який мандрує на власному літаку або в салон-вагоні; туриста-спортсмена з речовим мішком за плечима; важкохворого, для якого лікування у даному туристичному пункті - питання життя і смерті; життєрадісну, повну життя людину, яка проводить кінець тижня в екскурсії; гурмана, який цікавиться гастрономічним мистецтвом; любителя природи, який захоплюється її красотою; науковця з професійним відношенням до історичних пам'яток; захопленого прихильника релігійних культів" [20].

Подібна неоднорідність у попиті окремих категорій туристів характерна не тільки для осіб з різними сімейними доходами, але й для туристів з приблизно однаковими матеріальними достатками. Тому вивчення туристичного попиту в залежності від доходів повинно бути доповнено вивченням структури споживачів за соціальним станом.

Іншим важливим чинником, що впливає на платіжоспроможний попит, є ціни. Цей вплив проявляється в еластичності, тобто зміні попиту в обсязі та

структурі як реакції на рухливість цін. У практиці розвитку туризму можна зустрітися з двома основними формами реакції попиту на ціни [20].

По-перше, нееластичність (або слабка реакція), тобто практична незмінність попиту при підвищенні або зниженні цін. Надто нееластичний попит характерний для багатших прошарків суспільства, які не надають серйозного значення тому факту, що збільшення цін призвело до відповідного зниження (або збільшення) їхніх витрат на туризм. Аналогічна реакція на ціни характерна для важкохворих, що потребують відповідних видів курортного лікування, та у фанатичних шанувальників релігійних культів. Особливо нееластичний попит на модні курорти і дорогі туристичні послуги. Більше того, деяких туристів приваблює так званий "ефект Веблена", який проявляється в тому, що високі ціни є стимулом попиту. Це явище, яке ще називається "ефектом снобізму", поширене на товари і послуги, що демонструють престиж чи добробут [20].

По-друге, еластичність попиту, тобто очевидне зменшення чи збільшення попиту під впливом зміни цін. Вплив ціни на еластичність попиту туристів з низькими доходами цілком очевидна. Підвищення ціни може призвести до того, що деякі соціальні групи за доходами можуть відмовитися від туристичної подорожі, скоротити її час і відстань. При цьому можна спостерігати явище, відоме під назвою "парадокса Гюфена", яке характеризується тим, що при збільшенні ціни на одні товари чи послуги на них зростає попит при одночасному падінні попиту на інші товари і послуги, де зберігається рівень цін. Так, підвищення цін на обслуговування у туристичному комплексі в сусідніх країнах примушує туристів все одно вибирати близько розташовані країни, а не віддалені, оскільки подорож до них обходиться у межах матеріальних витрат на туристичні послуги. Аналогічні наслідки можна спостерігати у випадку відмови від споживання більш високоякісних послуг на користь менш якісних, хоча на останні ціни зросли більше. Доходи і ціни - дві основні змінні, які впливають на величину туристичних витрат. Але необхідно

розглянути й інші чинники, що впливають на формування туристичного попиту [20].

Як відомо, важливе значення для розвитку потреб у туризмі має механізація виробництва і споживання. Чим вищий ступінь механізації виробництва і споживання, тим більше бажання змінити стиль життя. Звідси виникає бажання придбати ті товари і послуги, які не зустрічаються у місці постійного проживання. Кількісне вивчення цієї закономірності досить складне, тому що досі не знайдено надійних агрегованих показників, які характеризують ступінь механізації. Відповідні труднощі виникають і при намаганні знайти зв'язок між процесами урбанізації та активізації попиту на туристичні товари та послуги. Великий вплив на туристичну рухомість мають демографічні фактори, що проявляються у збільшенні туристичної рухомості в залежності від віку, статі і сімейного стану. На основі соціологічних досліджень, проведених в Україні, можна зробити висновок, що найбільшу прихильність до активних форм рекреаційної діяльності демонструють особи у віці від 18 до 30 років. Але загальна туристична рухомість сягає свого піку в віці 40-50 років. Крім того, можна зазначити, що холостяки більш рухомі, ніж сімейні люди, а жінки більш активні, ніж чоловіки [20].

Необхідно також підкреслити, що, розглядаючи туристичний попит, треба враховувати таке характерне для туризму явище, як сезонність. Сезонність туризму - явище об'єктивне. Воно має декілька особливостей:

- найбільшій інтенсивності попит на туристичні послуги досягає у третьому кварталі;
- сезонність попиту значно відрізняється за видами туризму (наприклад, пізнавальний туризм характеризується відносно меншим сезонним коливанням, ніж рекреаційний туризм);
- різні регіони мають специфічні форми сезонної нерівномірності (так, вивчення відпочинку населення на морському узбережжі, в горах, на березі озера чи річки, в містах свідчить про явну специфіку кожного з

них), тому можна говорити про специфіку туристичного попиту у визначеному населеному пункті, регіоні, країні в масштабах світу [20].

Підсумовуючи викладене вище, необхідно підкреслити, що, вивчаючи особливості туристичного попиту, неможливо виходити із припущення повного його задоволення. Для оцінки ступеня задоволення попиту потрібно враховувати як об'єктивні, так і суб'єктивні фактори. До об'єктивних чинників відносяться такі явища, як неможливість придбати послуги і товари відповідної якості й асортименту через причини, що виникають із протиріч попиту та пропозиції. Суб'єктивні чинники охоплюють в основному психологічні особливості окремих споживачів [20].

Юридичною основою роботи туристичної галузі України є законодавчі акти, де закони "Про туризм", "Про підприємництво", митні закони, укази і постанови, які прямо чи опосередковано пов'язані зі сферою туризму, займають важливе місце. Закон України "Про туризм" регулює взаємовідносини між органами державної влади і управління, підприємницькими структурами. В цілому закон регулює організацію туристичної справи в Україні, піднімає розвиток індустрії туризму на рівень, що відповідає сучасним світовим стандартам. Для визначення впливу на функціонування туристичної галузі демографічних факторів використовується інформація про загальну чисельність населення країн світу, його градація за віком, статтю тощо. У багатьох країнах світу в останнє десятиріччя спостерігається тенденція до збільшення чисельності населення, а це свідчить про те, що кількість потенційних туристів теж збільшується. Як з'ясовано, велику потребу в туристичних подорожах мають громадяни густонаселених районів з великим рівнем урбанізації. Враховуючи, що у світі щорічно частка міського населення збільшується майже на 0,5%, можна сказати, що фактор росту урбанізації є також одним із сприяючих мотивів до подорожей [20].

Сучасний етап розвитку більшості країн світу характеризується високим рівнем розвитку промисловості і сільського господарства, неухильним ростом

продуктивності праці, що забезпечується перед усім дією висококваліфікованої робочої сили на основі механізації та автоматизації. Машина заміняє людину на багатьох виробничих процесах і її діяльність все більшою мірою зводиться до виконання відповідних операцій, які монотонно повторюються кожний день. Таким чином, технічний прогрес приведе до зменшення чисто фізичної втоми при збільшенні нервового напруження. Фізична втома відносно невелика і знімається протягом дня, а зняття нервової втоми вимагає більш тривалого часу та сучасних форм організації відпочинку. Для зняття такої втоми необхідна радикальна зміна обставин. Потреба в рухливості особливо з'являється тоді, коли заняття людини поза межами підприємства недостатньо відрізняються від занять на підприємстві чи в закладі. Внаслідок стандартизації трудових процесів і форм споживання (враховуючи відпочинок, розваги за місцем проживання) створюється враження, яке характеризується соціальними психологами як одноманітність у споживанні. Туризм ліквідує цей одноманітний ряд. Інакше кажучи, технічний прогрес є одним із чинників, що сприяють потребам в туризмі як обов'язковому елементі відновлення працездатності [20].

У 90-х роках склалась трьохсекторна структура міжнародного туристичного ринку:

- 1) ринок "молодіжного туризму" (15-29 років);
- 2) ринок "дорослого туризму" (30-59 років);
- 3) ринок туризму "третього віку" (60 і більше років).

Необхідно зазначити, що не охоплена даним поділом вікова група до 14 років може бути виділена як четвертий сектор міжнародного туристичного ринку і названа ринком "дитячого туризму". Вікова група від 30 до 59 років є найбільш представницькою, її питома вага в середньому по країнах світу складає близько 40%. Контингент, із якого формується ринок молодіжного туризму, складає 1/4 всього населення. Частки вікових категорій до 14 років і

від 60 приблизно однакові. Кожна з них складає приблизно 1/5 загальної кількості населення. В середньому за різними рівнями питома вага жіночого населення вища від чоловічого. У вікових категоріях до 14 років і від 15 до 29 років спостерігається перевага чоловіків над жінками. В останніх вікових групах - навпаки. При цьому різниця між чисельністю чоловіків і жінок у віці 60 років і більше значна. Це пояснюється більшою (в середньому) тривалістю життя жінок. Питома вага вікових груп жіночого населення розподіляється таким чином: перше місце за чисельністю займають жінки у віці 30-59 років (в середньому більш як 38% усіх жінок); друге - 15-29-річні (близько 23%); третє - 60-річні і старше (приблизно 20%); четверте - до 14 років (19%). Що ж до структури чоловічого населення країн світу, то в ній на третьому місці знаходиться вікова група до 14 років (в середньому близько 21%), а на четвертому - чоловіки "третього" віку (більш як 15%). Питома вага двох інших вікових груп чоловіків співвідносяться приблизно так, як і в жінок [20].

Демографічні фактори (стать, вік, сімейний стан) мають великий вплив на туристичну рухомість і формування попиту. На основі соціологічних обстежень, проведених в Україні, можна зробити висновок, що найбільше тяжіння до активних форм рекреаційної діяльності демонструють особи у віці від 18 до 30 років. Але загальна туристична рухомість досягає пікової відмітки у віці 30-50 років. Крім цього, треба зазначити, що холостяки більш активні, ніж сімейні люди, а жінки активніші, ніж чоловіки. Кожній віковій групі властиві свої вимоги до туристичного продукту. Так, представники ринку "молодіжного" туризму і "дитячого" туризму пред'являють, як правило, попит на дешеві туристичні подорожі, не вимагаючи при цьому високого рівня комфорту. Найбільш поширені цілі подорожей такі: пізнання нового світу, навчання й інше. Особливості туристів "третього" віку полягає у тому, що приймаючи рішення про подорож, вони не пов'язані з періодом відпустки. Ця вікова категорія навіть надає перевагу подорожам в сезонний період. Для контингенту ринку "дорослого" туризму характерний попит на туристичні

подорожі з діловою метою, з метою сімейного відпочинку тощо. Вимоги до рівня комфортності цієї групи досить високі.

Вирішальне значення на формування масових туристичних потоків має чинник співвідношення робочого і неробочого часу. "Оплачувані відпустки, - зазначається у матеріалах всесвітньої конференції з туризму, - ... щорічно поставляють на туристичний ринок все більш і більш значний контингент туристів" [20]. У таблиці 2.2.4 подані тривалість відпусток і кількість вільних днів у різних країнах світу.

Таблиця 2.2.4 [20] Тривалість відпусток та святкових днів у деяких країнах світу

Країна	Відпустка, тижнів	Свята, днів	Країна	Відпустка, тижнів	Свята, днів
Україна	2,5-6	11	Італія	5	9
Австралія	8	11	Нідерланди	4,5	9
Австрія	4,5	14	Норвегія	4,5	10
Бельгія	4,5	9	США	2,5	11
Великобританія	3	9	Франція	4,5	10
Німеччина	4	11	Швеція	5	14
Данія	4,5	11	Швейцарія	5	6

Канада	4	11	Японія	1	12
Ірландія	3,5	8	Іспанія	4,5	11

З таблиці 2.2.4 видно, що термін оплачуваних відпусток коливається у значному діапазоні: від 1 до 8 тижнів. Крім цього, треба зазначити, що, починаючи з 60-70-х років, у промислово розвинутих західних країнах намітилась тенденція до поділу відпустки на дві частини. Це дозволяє протягом року здійснювати дві подорожі і сприяє розширенню періоду туристичного сезону. [20]

Відомо, що туристичні поїздки здійснюються не тільки під час відпусток чи канікул, але і під час свят, які в поєднанні з вихідними днями складають "блок вільного часу", необхідний для туристичної подорожі. Кількість таких короткострокових виїздів з кожним роком збільшується і істотно зростає кількість туристів в цілому. Значний вплив на формування туристичного ринку мають рівень доходів і освіта подорожуючих. Беручи за основу цей принцип розподілу, експерти ВТО пропонують сегментувати туристичний ринок на 4 групи, які можна охарактеризувати наступним чином. [20]

У першу групу входять особи з середнім або навіть відносно низьким рівнем доходу. Це, як правило, малі службовці, торговельники або викладачі початкових шкіл і професійно-технічних закладів. Вибір ними країни подорожі визначається, в основному, рівнем цін. Для даного сегменту нехарактерним є намагання до різкої зміни вражень. Навпаки, їх приваблюють умови, що не вимагають зміни своїх звичок. Останнє стосується як розміщення (воно повинно забезпечувати всі зручності, до яких туристи звикли в домашніх умовах), так і харчування, яке повинно бути зорієнтоване на інтернаціональну кухню. Ця категорія туристів, не маючи значних коштів, чутлива до цін на

послуги і в той же час досить вимоглива до їхньої якості. Основний принцип - за свої гроші отримувати все обіцяне. Зупиняючись в готелях невисокого класу, вони проявляють інтерес до усяких розваг, які для них є символом "солодкого життя": нічних клубів, барів, дискотек. Незважаючи на те, що пізнавальні цілі не є основним мотивом їхньої подорожі, вони все ж таки можуть проявляти інтерес до окремих екскурсій, які могли б зробити їхню поїздку більш престижною, коли вони розповідають про неї своїм друзям, родичам чи знайомим. Придбання сувенірів для цих туристів повинно служити речовим доказом здійсненої подорожі, а тому кожен турист обов'язково купує який-небудь недорогий сувенір. [20]

У міжнародному туристичному обміні цей сегмент туристичного ринку є найбільш численним і складає основу масового туристичного попиту. Він складається з мандрівників на близькі відстані. У зв'язку з цим даний сегмент туристичного ринку не може скласти основу масового попиту на поїздки в Україну на туристичних ринках західних країн, оскільки для жителів більшості розвинутих капіталістичних країн подорож в Україну - це не просто виїзд у сусідню країну, а дальня подорож. [20]

До другої групи відносяться особи з рівнем доходу вище середнього. Це, як правило, службовці середнього рангу: викладачі гімназій, коледжів, лікарі, підприємці середнього рівня. Частіше всього ці туристи мають вищу або середню спеціальну освіту. Мотивом їхніх поїздок, в основному, є активний відпочинок, тобто відпочинок, який дає можливість займатися спортом, здійснювати екскурсії, відвідувати театри, концерти. До даної групи туристів відносяться любителі дальніх мандрівок. Отже, вони можуть проявляти інтерес до подорожей в Україну. Оскільки у туристів цього сегменту значною мірою превалює пізнавальний інтерес, то вони можуть примиритися з відсутністю комфорту в тому випадку, якщо іншої можливості приїхати в цей регіон у них немає. Так, зокрема, під час подорожі в Україну, вони можуть погодитися з розміщенням у готелях середнього рівня, якщо розміщення в більш

комфортабельних готелях неможливе. Але останнє не означає, що вони взагалі не вимогливі до якості розміщення в готелях. [20]

Другий за чисельністю сегмент міжнародного туристичного ринку може складати основу масового туристичного потоку в Україну. [20]

Третій сегмент туристичного ринку складають особи з високим рівнем доходів. Маючи, в основному, вищу освіту, вони цікавляться пізнавальними поїздками, прагнучи до змін вражень. Тут представлені дві вікові категорії: "другий" і "третій" вік. Якщо "третій" вік мандрує в складі групи, то представники "другого" ("середнього") віку надають перевагу індивідуальним поїздам або подорожам невеликих груп друзів і знайомих. Цей сегмент цікавлять далекі подорожі терміном 2-3 тижні. Тому поїздки в Україну можуть мати для них інтерес. [20]

Туристи даної групи для сувенірів частіше всього купляють коштовні вироби як свідectво того, що вони здійснили далеку екзотичну подорож. В Україні вони купляють вишиті в національному дусі скатерки, сорочки, рушники й інші вироби, товари з Петраківським розписом, з інкрустацією. Цей сегмент туристичного ринку достатньо численний, але в загальному обсязі міжнародного туризму він не представляє масового потоку. [20]

Четверту групу утворюють високоосвічені люди, що проявляють інтерес до вивчення природи, культури, образу життя, вдачі та звичаїв інших народів. Даний сегмент складають люди різного віку і з різним рівнем доходів, але на подорож вони готові витратити значні кошти, часто за рахунок власних накопичень. Конкретні цілі їхніх поїздок можуть бути різними. Головне, що їх об'єднує, - це потяг до власного досвіду. Цей сегмент міжнародного туристичного ринку досить невеликий, але, починаючи з 70-х років, він значно виріс і сьогодні має постійну тенденцію до подальшого росту. Його представники можуть бути зацікавлені поїздкою в Україну. [20]

З метою вивчення ринку туристичних послуг, які пропонуються населенню різними фірмами й організаціями, було проведено соціологічне обстеження жителів Карпатського регіону і м. Києва, присвячене виявленню відношення респондентів до туристичних фірм та їхніх послуг. Всього було опитано 1360 чоловік з вибіркою, що репрезентує доросле населення за основними соціально-демографічним параметрами. Різниця у результатах - на рівні 3,5%. У переліку питань, присвячених аналізу ситуації на ринку туристичних послуг, респондентам пропонувався ряд питань, що стосуються їхнього відношення до туризму в усіх його формах і видах. Згідно з отриманими даними в цілому за останні три роки не користувались послугами туристичних фірм і організацій 83,4% респондентів, а 16,6% користувалися різними послугами цих фірм. Структура цих послуг така: ділові поїздки - 5,1%, шоп-тури - 4,3%, організація відпочинку - 4,9%, екскурсії - 2,1%, інші види послуг - 0,2%. При більш детальному аналізі цього питання (у розрізі статі і віку споживачів даних послуг) ситуація виглядає наступним чином (табл. 2.2.5) [20].

Серед тих, хто користується послугами туристичних фірм для ділових поїздок, 84,3% склали чоловіки, а для організації відпочинку 62,8% - жінки. Більша частина тих, хто користується послугами туристичних фірм, - люди віком до 30 років, при цьому 57,2% цієї вікової групи надають перевагу організованому відпочинку, 49,6% людей користуються послугами фірм для організації ділових подорожей [20].

Таблиця 2.2.5 [20]. Результати опитування за статтю і віком мети туризму

Запитання	Стать		Вік, років				
	Чоловіча	жіноча	До 29	30-39	40-49	50-59	60 і старші
Чи користуєтесь ви послугами туристичних фірм і організацій?	52,3	47,7	52,1	27,3	11,3	6,9	2,4
Організація відпочинку	37,2	62,8	57,2	19,4	18,6	4,7	0,1
Ділові поїздки	84,3	15,7	26,9	49,6	12,1	11,2	0,2
Шоп-тури	46,6	53,4	50,3	37,5	6,2	6,0	0,0
Екскурсії	43,4	56,6	40,3	25,2	18,1	16,1	0,3

Розглядаючи чинники, які впливають на розвиток туризму в Україні (особливо міжнародного) необхідно відзначити, що до липня 2001р. існували перепони для в'їзду туристів в Україну у вигляді формальностей пов'язаних з реєстрацією іноземців в нашій державі. Згідно існуючого на той час положення, реєстрація іноземних громадян здійснювалась в відповідних відділеннях міністерства внутрішніх справ України в місцях перебування. Згідно Указу Президента України від 15.06.2001р. за № 435/2001 "Про додаткові заходи щодо реалізації права людини на свободу пересування і вільний вибір місця проживання" з 1 липня 2001р. реєстрація іноземців та осіб без громадянства, які

в установленому порядку прибувають в Україну, здійснюються в пунктах проїзду через державний кордон органами державного кордону України [20].

Це положення спрощує існуючі правила і стимулює притоку іноземних туристів в нашу державу.

2.3 Популярні регіони України для молодіжного туризму

Україна, згідно зі світовими рейтингами, є надзвичайно цікавою для іноземних туристів. Ще у 2016 вона потрапила до тридцяти найпривабливіших для них країн (27 місце). Найчастіше відвідують звичайно Карпати, та столицю Київ, чарівний Львів, морську Одесу тощо. Відома американська телекомпанія CNN у 2019 році склала рейтинг 11 найліпших туристичних міст України, до нього увійшли Львів, Чернівці, Умань, Київ, Мукачево, Переяслав-Хмельницький, Харків, Чернігів, Одеса, Ужгород і Кам'янець-Подільський. Найбільш відвідуваними локаціями також є визначені в рамках спеціальних номінацій чудеса України (природні місця; містичні замки, старовинні фортеці, палаци; історичні міста та містечка України). Але не тільки в цих містах є цікаві туристичні об'єкти, в кожному регіоні, в кожному містечку України є багато цікавого [30]

Київ

Столиця України має унікальну історичну й архітектурну спадщину. Тут знаходяться Національний історико-культурний заповідник «Софія Київська», Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник, («Київ: Собор Святої Софії з монастирськими спорудами, Києво-Печерська лавра» — об'єкт всесвітньої спадщини ЮНЕСКО), також тут можна відвідати Державний історико-архітектурний заповідник «Стародавній Київ», Державний історико-меморіальний Лук'янівський заповідник, Національні історико-меморіальні заповідники «Бабин Яр» та «Биківнянські могили» та інше. Станом на 01.01.2018 на державному обліку перебувають 3 564 пам'ятки, з них 344 національного значення.

З жахливих причин туристичний потік до столиці за цей рік значно зменшився. До 24 лютого 2022 року ми спостерігали стабільне зростання чисельності як іноземних так і внутрішніх туристів. **Через жахливу російську агресію проти України кількість туристів, що відвідали Київ, зменшилася**

в 3 рази: з понад 300 тисяч осіб за I півріччя 2021 року до 98 тисяч осіб за I півріччя 2022 року.

Як і раніше, іноземними відвідувачами Києва протягом останніх років в переважній більшості були громадяни Ізраїлю, Німеччини, Туреччини, США, Сполученого Королівства, Польщі, Франції, Італії, Азербайджану, Індії (60% загального потоку іноземців, які відвідали Київ).

Суттєво скоротились й звичайно надходження до бюджету міста Києва від туристичної сфери. У I півріччі 2022 року місто отримало всього 24,1 мільйона гривень від туристичного збору. Для порівняння, у 2021 році цей показник за рік становив аж 76 мільйонів гривень. Станом на 27 вересня він становить всього 30,5 мільйона гривень.

Управління спільно з «Київський центр розвитку туризму» та іншими колегами, в тому числі із підрозділів КМДА, зосередили свою увагу на створенні нових цікавих туристичних продуктів та спеціальних зручних сервісів, які після нашої Перемоги дозволять сильно збільшити туристичні потоки до столиці України.

Є також і хороші новини, сьогодні Україна в цілому та її столиця Київ стали справжніми символами незламності й нескореності російській жахливій агресії, прикладом мужності й сили духу у відстоюванні своїх прав, своєї свободи і незалежності. Зараз мільйони людей по всьому світу з різних країн знають про Україну та підтримують українців. У багатьох виникає здоровий інтерес до нашої цікавої історії, багатолітніх традицій, цінностей. Отже після нашої Перемоги, коли знову відкриваються аеропорти, ми обов'язково чекаємо на великий потік туристів. Навіть сьогодні, в цей небезпечний період, вже в місті з'являються поодинокі туристи, які пересуваються тільки залізничним та автотранспортом.

Світові туристичні асоціації засуджують дії росії та підтримують Україну в її шляху до перемоги. Наприклад, UNWTO (Всесвітня туристична організація, яка є структурою ООН) виключила зі свого ком'юніті росію, а цьогорічним девізом обрала — **«Туризм це не тільки мандрівки, це мир»**. «Наш статут

чіткий: сприяння туризму заради миру і загальної поваги до прав людини. Лише члени, які дотримуються цього, можуть бути частиною організації», – заявив генеральний секретар UNWTO Зураб Пололікашвілі у твітері (мал. 2.3.1) перед голосуванням.



Мал. 2.3.1 Пост генерального секретаря UNWTO Зураба Пололікашвілі у твітері

Одеська область.

Купально-пляжний, лікувально-оздоровчий, активний, культурно-пізнавальний та винно-гастрономічний туризм зосереджений в Одеській області України. Тут зосереджено близько 4500 пам'яток культурної спадщини. 12 населених пунктів одеської області занесено до Списку історичних населених місць України. Прокладено понад 40 туристичних маршрутів по області. Аккерманська (Білгород-Дністровська) фортеця включена до списку «7 чудес України: замки, фортеці, палаци». В 2019 році об'єкт «Тіра — Білгород

(Аккерман) — на шляху від Чорного до Балтійського морів» включено до Попереднього списку спадщини ЮНЕСКО [30].

Одеса завжди влітку, особливо після окупації Криму, притягувала українських та навіть міжнародних туристів. Нажаль, в останні два роки через важку та довготривалу пандемію ковіду, особливо великого розвитку набув внутрішній туризм – морське південно українське місто пропонувало для відпочинку і чудове море, і цікаві архітектурні пам'ятки, і різноманітні екскурсії, і активний нічний відпочинок в танцювальних клубах Одеси. Зараз туризм можна сказати на паузі – через військовий стан, комендантську годину та заміновані пляжі, Одеса втратила дуже значну частину свого туристичного потенціалу. Економіка морського міста вже багато років залежить від її туристів і у 2022 році вочевидь втратить багато грошей через вторгнення росії.

Львівська область.

Область має дуже різноманітні багаті традиції, ресурси й звичайно перспективи для культурно-пізнавального туризму. Тут розташовані навіть об'єкти всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Львів характеризується значною кількістю пам'яток оборонної архітектури. Більше 50 населених пунктів львівської області включено до Списку історичних населених місць України. Тут зосереджені державні історико-культурні заповідники. Усього Львів може пишатися понад 5500 пам'ятками культурної спадщини, які перебувають на державному обліку. Місто Львів також часто фігурує в міжнародних рейтингах туристичних міст.

Львів вже давно став своєю туристичною Меккою. Тут щорічно відкриваються нові заклади харчування, що за секунду стають популярними серед молоді, а харизматичні екскурсоводи змагаються між собою у вмінні оригінально показати своє місто.

Закарпатська область.

Серед привабливих місць закарпатської області для туристів є Національний природний парк «Синевир», Карпатський біосферний заповідник і масив «Долина нарцисів», соляні печери й озера в Солотвині та інше. Озеро

Синевир є одним із семи природних чудес України. Майже кожна українська туристична компанія має тур до Синевира. Тут також є об'єкти всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, офіційно визнані історичні населені місця тощо. Загалом під охороною нашої держави — понад 1800 пам'яток культурної спадщини. Гастрономічний туризм в цьому регіоні просто неймовірний та заслуговує на увагу кожного. Близько 80% території краю займають гори, тому в області багато гірськолижних комплексів зі своїми чарівними видами. Влітку тут активно розвивається індустрія походів, можна займатися рибалкою, покататись на конях тощо. Закарпатська область також має розвинуту промисловість, ресурсне сільське і лісове господарство. Навіть далеко за межами цієї області відомі закарпатські вина, лікувальні мінеральні води, продукція лісової і деревообробної промисловості, що часто користується попитом в якості сувенірів, художні вироби з дерева та інше.

Херсонська область.

Мальовнича херсонська область має вихід до Чорного й Азовського морів, територією цього краю протікає 19 річок. Туристів в цій місцевості здебільшого приваблюють саме природні умови, популярними для відвідування є заповідні території: біосферний заповідник «Асканія-Нова» (визнано природним чудом України, включено до Попереднього списку спадщини ЮНЕСКО), Національний природний парк «Олешківські піски», Азово-Сиваський національний природний парк, Національний природний парк «Джарилгацький» тощо. Популярними туристичними місцями також є Арабатська стрілка, Лемурийське озеро.

Чернівецька область.

У Чернівецькій області на державному обліку знаходяться понад 1500 пам'яток історії та культури України. Популярними серед іноземних туристів є середньовічна фортеця в м. Хотині (одне із семи чудес України, включена до списку «7 чудес України: замки, фортеці, палаци»), муровані та дерев'яні храми «хатнього» типу, резиденція митрополитів Буковини й Далмації (об'єкт

спадщини ЮНЕСКО). Присутній Дністровський каньйон — надзвичайне природне чудо України.

В Чернівецькій області давно вже є досить популярний зимовий гірськолижно-туристичний комплекс «Мигово», де в холодний період можна досить активно та цікаво провести відпустку. В адміністрації гірськолижного комплексу зазначають, що кількість туристів навіть у теплу пору року в них доволі велика, адже тут є багато додаткових розважальних активностей.

Буковина – досить колоритний регіон, де збереглося багато цікавих традицій, які цілими століттями формувалися в чернівецькому краї. Одна з таких чудових традицій – українське народне свято, яке називають Маланка, його відзначають з вечора 13 січня напередодні «старого» Нового року або святого Василя Великого. Під час цього свята проходять масові гуляння з традиційним переодяганням у різноманітних тварин і фольклорних персонажів.

Черкаська область.

Найвідвідуванішим місцем черкаської області є Національний дендрологічний парк «Софіївка» в м. Умані (названий одним із семи чудес країни). Національний історико-культурний заповідник «Чигирин» має у складі пам'ятки історії, археології та архітектури, музеї. Рекреаційні ресурси області характеризуються м'яким кліматом, чарівними пейзажами на прирічкових ділянках, наявністю радонових і гідрокарбонатних натрієво-магнієво-кальцієвих вод. Основними курортними місцевостями області є Прохорівка і Сокирна. У Черкаській області створений єдиний в Україні й навіть у Європі державний історико-культурний заповідник з назвою «Трипільська культура». У його складі знаходяться залишки одинадцяти великих трипільських міст віком 5 тисяч років

Житомирська область.

Житомирська область популярна зеленим туризмом, спокійним сільським відпочинком, який так жадають жителі великих міст. В регіоні достатньо туристичних садиб, комплексів та туристичних місць де можна відпочити на вихідних.

Сприятливий клімат, густі лісові масиви, різноманітні водні об'єкти, джерела мінеральних вод, запаси лікувальних грязей створюють умови для розвитку молодіжного туризму, молодих людей що прагнуть єднання з природою.

Статистика.

Статистичні дані щодо туризму надає Державна служба статистики України, узагальнюючи інформацію з профільних міністерств і відомств. Кількість іноземних громадян, що в'їжджають в Україну з метою туризму, є досить нестабільною, з тенденцією до спадання, особливо зараз. Метою поїздки туристів, згідно з інформацією Державної прикордонної служби України, є службові й ділові питання, навчання, культурний обмін тощо. Так, загалом 2017 в Україну приїхало більш ніж 14 млн осіб. У 2018 зросла кількість туристів із неприкордонних країн, зокрема з Королівства Іспанія — на 68 %, Республіки Індія — на 57,4 %, Великої Британії — на 47,3 %.

Останні роки поставили нашу туристичну галузь в надзвичайно екстремальні умови та кардинально змінили підхід іноземних туристів до вибору країн для свого відпочинку. Водночас перше півріччя 2021 року ознаменувалося деяким відновленням туристичної індустрії, як для України, так і для світу загалом. Відбулося деяке переосмислення туристичних потоків та підвищення рівня внутрішнього туризму у всьому світі.

Ми бачимо, що за перші півроку 2021, можна побачити ріст кількості відвідувачів до України на 9% в порівнянні з другим півріччям 2020 року. У першій половині 2021 року відзначається позитивна динаміка в збільшенні кількості туристів з Саудівської Аравії, США, Ізраїль та Країн Закавказзя . 70% іноземців, що приїхали в Україну - європейці, 24% - представники країн Азійського регіону, 2,8% приїхали з Північної Америки та лише 1,7% - громадяни Африканського континенту.

Covid-19 зіграв вирішальну роль в значному зменшенні кількості подорожуючих за кордон у всьому світі, та в Україні, на сьогодні ми оцінюємо

збитки спричинені заходами карантину за останні півтора роки. Однак ця ситуація стала поштовхом для відкриття інших нових туристичних ринків та стрімкого розвитку нашого внутрішнього туризму.

У першому півріччі 2021 року українці на 15% більше виїжджали за кордон, ніж у минулому році. Всього виїхало близько 5,7 млн громадян України. Популярним туристичним напрямком залишаються Туреччина (становить 774 тис.) та Єгипет (кількість туристів збільшилась на 88% та сягає 705 тис.).

З'явилися нові туристичні місця, куди починають їхати все більше українців, наприклад, цікавий регіон - Домініканська Республіка - зріс на 238% та становить близько 35 тис. туристів, а це на 5 тис. людей більше, ніж тих, які відвідали Болгарію за подібний період. У новій туристичній важкій реальності на перший план виходить не тільки вартість туру та певні вподобання туриста, а й враховуються карантинні обмеження, військовий стан, правила в'їзду до конкретної країни та ситуація з поширенням COVID-19, який досі поширюється.

ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ:

1. Для розвитку галузі молодіжного в Україні та залучення якомога більшої кількості молоді в туристичний процес важливою необхідністю є державне регулювання і його пряма підтримка.
2. Туристичний попит є сумою окремих видів попиту на різноманітні матеріальні блага та послуги, які представляє туристичний ринок.
3. Розвиток молодіжного туризму в Україні сьогодні особливо актуальний, оскільки саме цей вид туризму має патріотично-виховне значення, дає змогу в юному віці не тільки пізнати свою країну і весь світ, але й реалізувати конституційне право молоді на відпочинок. Covid-19 зіграв вирішальну роль в значному зменшенні кількості подорожуючих за кордон у всьому світі, та в Україні, на сьогодні ми оцінюємо збитки спричинені заходами карантину за останні півтора роки. Однак ця ситуація стала поштовхом для відкриття інших нових туристичних ринків та стрімкого розвитку нашого внутрішнього туризму. Але після нашої Перемоги, коли знову відкриються аеропорти, ми обов'язково чекаємо на великий потік туристів

Розділ 3. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ТУРАГЕНТСТВА
DEINDE

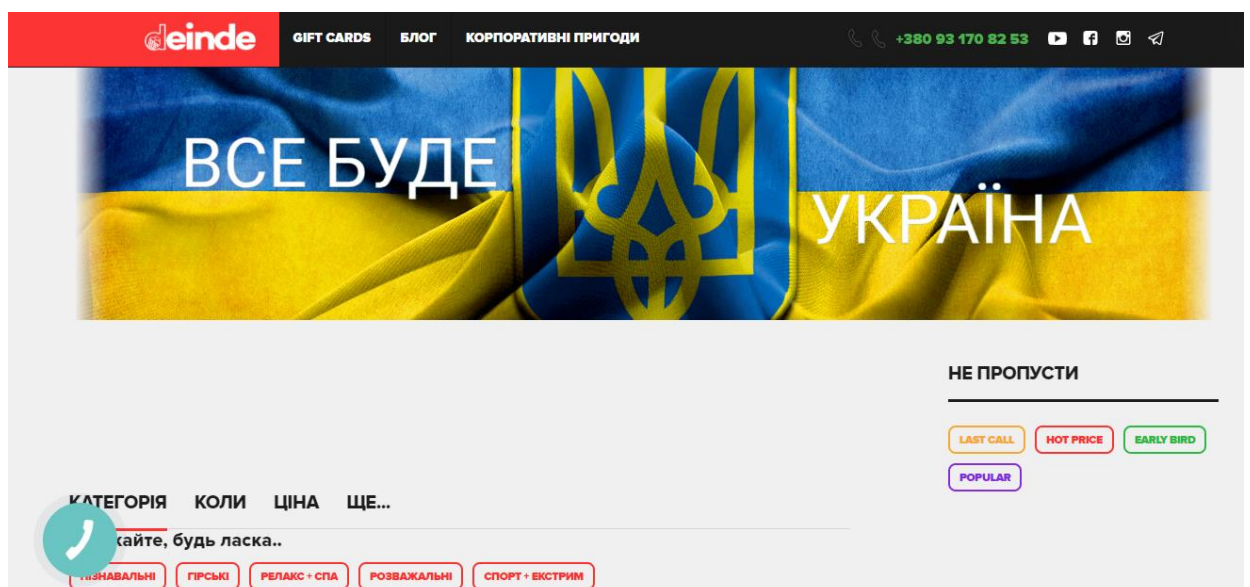
					ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ			
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата				
Виконав		Бондарчук В.Д.			<i>Молодіжний туризм як перспективний напрямок розвитку туризму в Україні</i>	Літ.	Арк.	Архівів
Консульт.							31	31
Керівник		Лепетюк В. Б.				КНУБА, група ТУР-61		
Зав. каф.		Карпінський Ю.О						

3.1 Deinde - нетипові подорожі Україною для молоді

Агентство нетипових подорожей Україною Deinde з'явилося 2014 року. Зараз, тобто в довоєнний час - це успішний бізнес, а в активі проєкту понад 150 турів, B2B-напрямок та запуск власної школи.

У Deinde молодіжний формат подорожей, основний вік мандрівників 22-30 років. Всі туристи молоді, досить прогресивні, з сучасними спеціальностями: IT, журналісти, маркетологи. Тому і формат подорожей досить сучасний, без класичних екскурсій, тому що молоді це не цікаво. Тури про занурення в культуру, локацію, знайомства. Також є веселі формати з вечірками, конкурсами та розіграшами. У компанії сучасний сервіс. Ну і, звичайно, Deinde намагається показати туристам дивовижні місця, куди самому складно дістатися. Дорогою заїжджаючи у великі і цікаві міста, але ніколи не роблять їх основною частиною програми.

Deinde (мал. 3.1.1) заснували двоє друзів — Олександр Алимов та Володимир Оляницький. На той момент в Оляницького вже був туроператор Eurotrips, який робив нестандартні молодіжні подорожі Європою.



Мал. 3.1.1 Головна сторінка сайту Deinde

Перший тур вирішили зробити до Одеси у форматі «вечірка біля моря», адже вік аудиторії «Деінде» — 20-35 років. Завдяки рекламі у Facebook в Одесу вирушило 50 людей.

Тур повністю окупив себе, а виручену тисячу доларів хлопці реінвестували в інші. За перший рік роботи в «Деінде» запустили й організували 10 поїздок Україною. Серед них — паті-тур до Одеси, гастро-тур Закарпаттям, гірськолижне катання в Буковелі, винний тур у Львів, рафтинг у Мигії тощо.

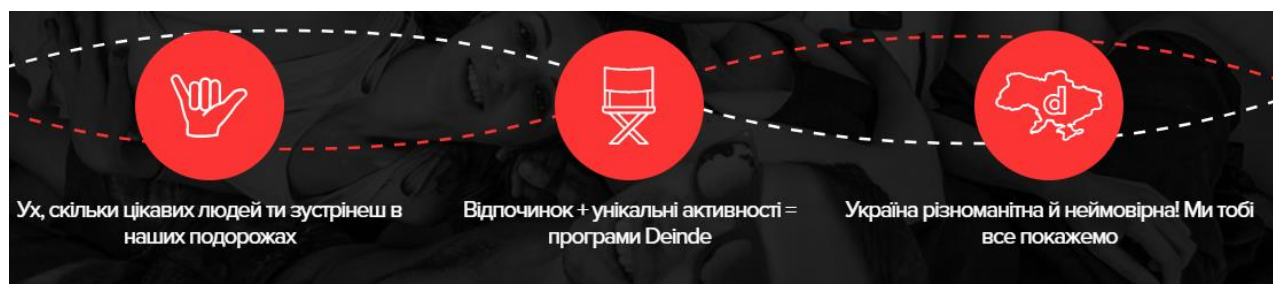
Для команди «Деінде» 2015 рік став перевіркою. Партнери продовжували працювати паралельно на інших проектах, придивляючись до свого бізнесу. Проте у 2016 році їм удалося організувати 30 турів Україною.

«Deinde» відрізняється від інших туроператорів в Україні. Адже має три свої «фішки»:

- Перша — аудиторія. Це молодь, люди віком від 18 до 35 років, які хочуть подорожувати, знайомитися, релаксувати, відриватися й отримувати новий досвід.
- Друга — програма туру, на яку організатори і роблять ставку. Всі тури є авторськими і укладаються командою Deinde.
- Третя — в Deinde хочуть створювати тури в нові місця, про які більшість українців навіть не чули, щоб розвивати український туризм, молодіжні тури та приваблювати і іноземних туристів принадами нашої країни.

Лише у 2017 Олександр наважився залишити інший проект і повністю зайнятися турагентством. У тому ж році кількість турів зросла до 50, а річний обіг компанії склав 150 тисяч доларів. У 2018 Олександр не збирається змінювати тенденції та планує збільшити кількість турів до 100.

Deinde – це особливі подорожі Україною в колі друзів! Особливі вони тим, що придумані спеціально для молоді, активних, веселих та шалених (мал. 3.1.2)



Мал. 3.1.2 Тригери турагентства Deinde

«У мене була думка, що українці, мало їздять по країні. Навіть серед молоді мало людей, які багато подорожують. Тому я жив з гіпотезою, що українські проблеми між Заходом і Сходом пов'язані з тим, що люди з Заходу не їздили на Схід, а люди зі Сходу не їздили на Захід. Окрім того, це прикольна тема — їхати кудись у великій компанії нових людей з вечірками і цікавою програмою. Тож ми вирішили — чому б не зробити щось подібне Eurotrips, тільки по Україні», — розповідає Олександр, засновник Deinde.

На перших етапах майже все робили самостійно. Іноді допомагали друзі та 1-2 працівники під конкретні задачі. Початкові вкладення склали близько \$10 000-20 000. Вони пішли на створення сайту, розробку бренду, аванси та перші зарплати.

«Для мене це була реалізація моїх гіпотез, що я можу сам взяти людей і перевезти їх кудись — показати щось, і, можливо, змінити світогляд. І якоюсь мірою це виходить», — каже Алимов.

Для того, щоб робити любительські тури не потрібні додаткові дозволи чи юридичне оформлення. Але коли ти перетворюєшся на туроператора, так просто працювати не вийде. Із цим допомогли Eurotrips, які мали всі необхідні дозволи та ліцензію туроператора.

Вартість турів, які пропонує Deinde, коливається від 500 до 5000 грн. Все залежить від кількості днів, дальності поїздки та формату туру. Найдешевші — 4-годинна вечірка на баржі на Дніпрі та баркроул по Києву — по 590 грн. Є також баркроул по Одесі за 490 грн. Найдорожчий — п'ятиденна відпустка в Карпатах із заїздом на Говерлу та Синеvir за 6000 грн. (мал. 3.1.3)



Мал. 3.1.3 Тур - COMBO 5days: Говерла&Синеvir

Вартість туру залежить здебільшого від вартості логістики, проживання та кількості людей, які супроводжують. Зверху компанія робить націнку, яка і є головним джерелом прибутку. Також вартість може коливатися в залежності від попиту на той чи інший тур.

«Наша ціна коливається так само, як і в авіаквитках. Там працюють автоматизовані системи, ми ж намагаємося робити це вручну. Але логіка така ж: якщо попит більший, ми збільшуємо ціну на пропозицію. Нам здається це досить чесно», — пояснює Алимов.

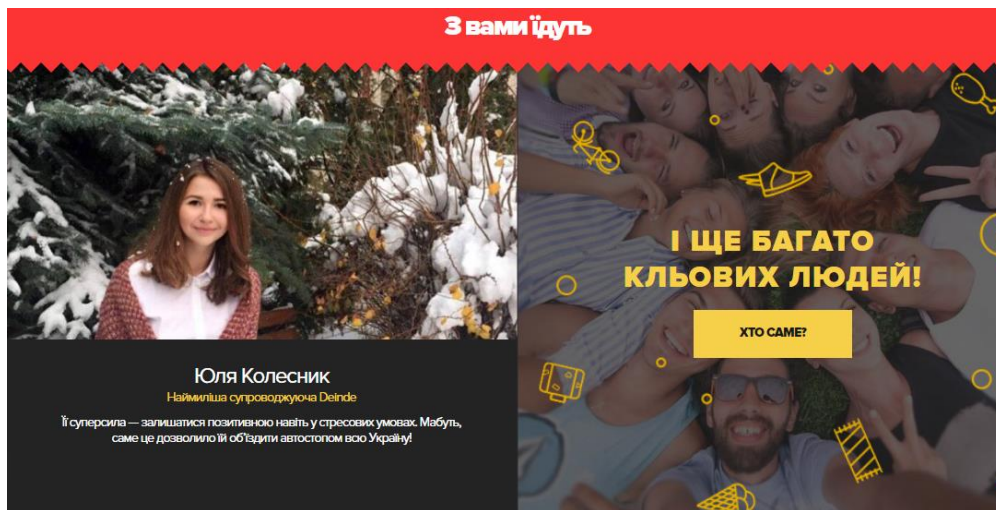
Значну роль в бізнес-моделі агентства грає маркетинг. Через це велика кількість турів проводяться в невеличкий «плюс» або взагалі в нуль. Це потрібно для того, щоб потестувати нові маршрути, а також розрекламувати їх.

Допомагає проєкту один великий партнер – Johnnie Walker. Завдяки йому вдається робити спеціальні пропозиції на коктейлі, а бренд отримує іміджеву впізнаваність (мал. 3.1.4).



Мал. 3.1.4 – Рекламний-постер з партнером Deinde – Johnnie Walker

Окрім того, що Deinde беруть на себе усю тяганину з квитками та розміщенням, вони мають значну додану цінність — програму, турлідера (мал. 3.1.5), який веде за собою групу та атмосферу, яку створюють люди в процесі.



Мал. 3.1.5 Представлення турлідера до поїздки в тур на сторінці компанії

«Ми намагаємося вкласти у програму щось особливе, створити атмосферу. Часто наймаємо фотографа, додаємо якісь подарунки, розіграші. Напевно, наша основна цінність в тому, що ми даємо можливість легко вирватись з рутини. Головне що ти дуже швидко купуєш поїздку, і далі вже ні про що не переживаєш», — пояснює Олександр.

Розвиток внутрішнього туризму в Україні стримують передусім проблеми з логістикою. Це стосується і якості доріг, і можливостей сполучення поїздом чи літаком, а також недостатньої кількості готелей та розваг.

В до воєнний час було заборонено купувати кілька квитків в «Укрзалізниці» в одні руки. Націнка для групових поїздок 2020 року складала по 200 грн на одному квитку. Це страшенно не вигідно було для туроператорів.

«Поки що «Укрзалізняця» не є ключовим партнером для туроператорів. На кожному квитку я мав заплатити зверху по 200 грн, якщо купувати груповий квиток. Нонсенс – я купую опт, але плачу більше. Якщо ми веземо туди і назад групу із 3 людей, то це вже 1200 грн зверху. А я нічим ці витрати не перекрию», — пояснює Алімов.

Інфраструктура аеропортів розвинена в країні дуже слабо. Тож єдиним варіантом залишаються автобуси. Але, по-перше, це не найзручніший транспорт. А по-друге, в гру вступає якість українських доріг.

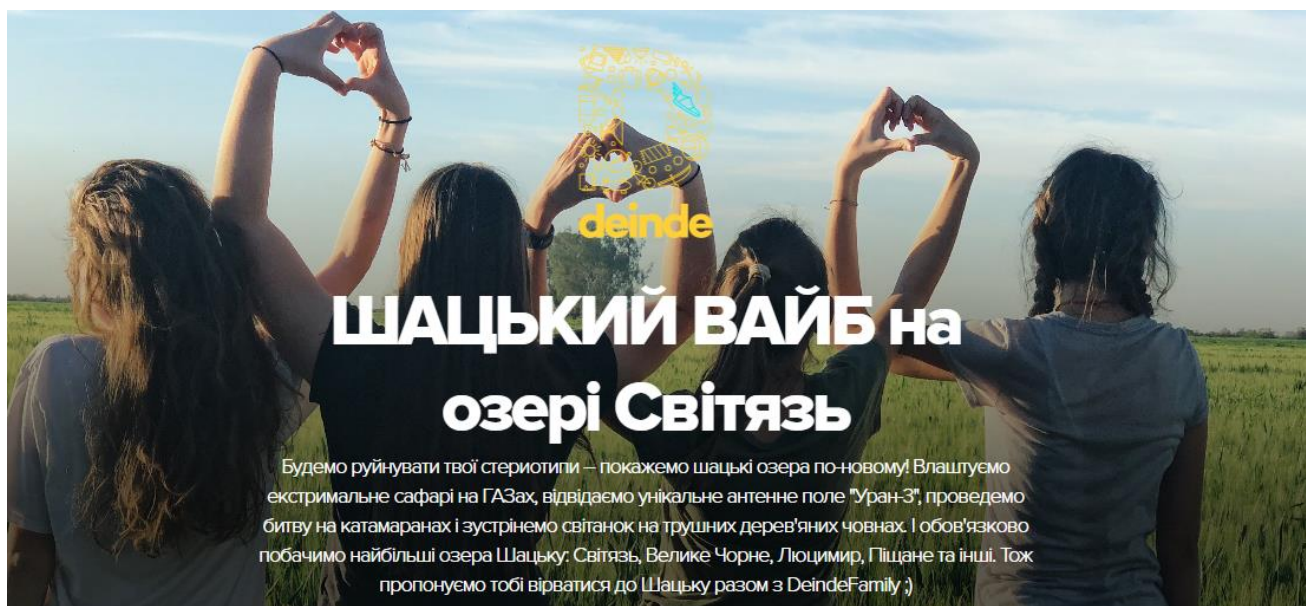
«Добре, що зараз будуються дороги, але все одно це проблема. Очевидно, що будуються основні дороги. А якщо ми хочемо, наприклад, доїхати до Бакоти? А це просто неймовірне місце, затоплена Атлантида. Але ти півтори-дві години маєш трястися на автобусі на швидкості 20 км/год. Це надзвичайно некомфортно. Звісно, ти врешті втомлюєшся, і більше вже їхати не так хочеться», – каже Олександр.

Також проблемою є те, що в багатьох місцях банально не вистачає місць для поселення великих груп туристів. Сезон в Україні доволі короткий і все найпопулярніші місця бронюються завчасно. А більш екзотичні ще не змогли розбудувати інфраструктуру, як це вдалося, наприклад, Буковелю.

Карантин дуже болісно вдарив по туристичній сфері навіть попри те, що тури Deinde сконцентровані всередині країни. Достатньо було анонсу влади або переходу області в «червону» зону, щоб почати скасовувати всі заходи. Особливо болісним було передчуття локдауну на Новий Рік. Продажі зупинилися, хоча це один із найгарячіших сезонів.

З іншого боку потік туристів всередині країни збільшився через закриті кордони. Загалом, компанії вдалося пережити карантин без особливих втрат.

В довоєнний час Deinde зіткнулися із проблемою масштабування: «В Україні ми майже все знаємо, копаємо вже в глибину. Наприклад, як правильно побудувати маршрут, щоб було не так важко добиратись. Провести якусь цікаву активність, класну вечірку. Тобто більше працюємо над контентом. Об'єктивно, в Україні якраз 50-70 локацій. Всі знають Шацькі озера, ми зробили туди тур (мал. 3.1.6). Сказати що він користується популярністю — об'єктивно ні».



Мал. 3.1.6 Шацький вайб на озері Світязь – один із турів Deinde

«У нас з'явився орган «Державне агентство з розвитку туризму», який підпорядкований Мінкульту. Його очолює Мар'яна Олесків. І я насправді вперше зустрів людину в державній інституції, яка настільки професійна, відкрита, і активна в правильному напрямку. Зрозуміло, що це не масштабні зрушення – це пов'язано з бюджетом. Таке агентство не розраховане на те, щоб, наприклад, побудувати 20 готелів. Воно скоріш є комунікатором між державним апаратом і бізнесом. І з цим воно в принципі справляється добре», – випромінює надію Алимов.

Також агентство вирішило розширювати ще один профільний напрямок: зараз Deinde запускає спеціальну школу турлідерів. Це може стати і додатковим джерелом доходу, і допомогою для ринку.

У 2019 році в Україні побувало більше 14 мільйонів іноземних туристів, а Міністерство Економіки планує збільшити цю цифру приблизно до 30 мільйонів людей щорічно. За даними Всесвітньої організації туризму, в 2008 році наша країна входила до топ-10 країн для міжнародного туризму, та згодом обов'язково повернеться до лідерських позицій. Тому що в Україні для цього є все необхідне!

Хочеш покататися на лижах або підкорити гірську вершину? Будь ласка, Hoverla Challenge від Deinde чекає на сміливців! Душа прагне містичних пригод? Поїхали на озеро Синевир, разом подивимось на водоспад Шипіт, де відбувається дія захоплюючої прози українського письменника Любко Дереша.

Замки, буддистські храми, рафтинг, Чорнобильська зона відчуження, моря, рівнини. В Україні навіть є власна, найбільша в Європі, пустеля – Олешківські піски та затоплене місто – Бакота. Щоб переконатися в цьому, загляни на сайт Deinde – яку кількість пригод ми підготували для тебе!

Багато закордонних туристів неодноразово відгукувалися добрим словом про особливості нашого менталітету. Передусім, щирість і гостинність. Deinde авторитетно підтверджуємо це, адже одна з головних причин подорожувати разом з Deinde – чудові люди, які до кінця подорожі стають справжніми друзями.

Турагентство Deinde допомагає молоді по-новому відкрити нашу Україну. Україна, передусім, цікава туристам завдяки різноманіттю нашої країни: залежно від регіону можна пережити різні досвіди й емоції. Навіть якщо взяти окремо Західну Україну, вони все одно будуть різними. Закарпаття — автентичний і незвичайний регіон: особливо, якщо вирушити в місце неподалік від кордону з Румунією, де дивовижна природа і приголомшливі будинки, часом вищі за рівнем, ніж у Беверлі-Гіллз. Там є невеликий населений пункт Виноградів, де можна насолодитися цією архітектурою сповна. Словом, навіть у рамках однієї області можна знайти дуже різні за колоритом місця — не кажучи вже про те, що, поїхавши на південь, ви відчуєте зовсім інше.

Загалом туризм і молодіжний туризм в Україні розвинений не надто добре — зокрема, залишає бажати кращого інфраструктура, тобто все, що пов'язано з тим, як дістатися і куди дістатися. З іншого боку, якщо ви подорожуєте самі або невеликою компанією, це може бути цікаво —

відправитись у місця, де особливо не ступала нога інших мандрівників. Можна відчути себе першовідкривачем.

Карпати навесні й восени — окремий і дуже дивовижний світ. Можна ходити в гори, сплавитися по річці, кататися на джипах, куштувати місцеву кухню. І, звісно, божевільна автентика місцевої архітектури. Буцький каньйон — теж цікаве місце, де можна полазити по скелях і скупатись у чистій річці. Дуже незвіданий — і незаслужено! — регіон України — це Бессарабія. Там є неймовірної краси заповідники з шаленими видами, косами, можна помилуватися Дунаєм і морем. Є й багато міст, куди не потрібно довго їхати, але де є на що подивитися: це і Чернігів, і Полтава, де можна чудово провести вихідні та знайти чим зайнятися.

Можна побачити багато чого цікавого, якщо вирушити в бік Миколаївської та Херсонської областей: тут і рожеві озера, і Асканія-Нова, і Олешківські піски, і острів Джарилгач, і Кінбурнська коса, де можна навіть поплавати з дельфінами. Ці місця є, мабуть, у всіх путівниках по Україні, однак багато хто туди ще не діставався. Більш того, 90% населення не були навіть у Чорнобилі, одній із найцікавіших наших пам'яток — це дивовижне місце з величезним туристичним потенціалом. А скоро там з'явиться новий бренд і нова стратегія комунікації, тому він ще більше зміниться — хоча з точки зору привабливості там все і так чудово. Але те, що українці, поки що, мало подорожують Україною, загалом впливає на почуття спільності у нашій країні: адже якщо ти не був у якомусь регіоні, тобі легше повірити в неправдиві міфи та стереотипи про нього.

Є ще одне прекрасне місце, про яке мало хто знає, але при цьому воно шалено мальовниче і гарне — це Бакота. Розташоване воно неподалік від популярних туристичних маршрутів, відразу поруч із Кам'янець-Подільським — і там же поруч Чернівці. Тому навіть трохи дивно, що про Бакоту поки знає так мало людей. Це водойма з досить сумною історією: в ході будівництва ГЕС село Бакота повністю затопили водою, а жителів вивезли. Локація, однак,

вийшла напрочуд мальовничою: тут скелі, пагорби й розливається масштабна водойма.

Для України дуже актуальним видом туризму, який є однією із ніш молодіжного туризму - є хайкінг: у нас є де гуляти, і це може бути красиво й захопливо. Але і тут ми стикаємося з відсутністю інфраструктури: ви можете зайнятися трекінгом, але намет потрібно буде ставити, де доведеться — в лісі, на горі. З одного боку, це круто, тому що ви зможете самостійно вибрати місце. З іншого — зрозуміло, що це все абсолютно аматорська історія: в ідеалі у туристів мають бути відпрацьовані маршрути походу, мають бути прості зрозумілі інструменти. І, звісно, кемпінги: вони необхідні, тому що дають гостям відчуття комфорту, а Карпати — як найпопулярніше місце для трекінгу — захищає від людської самодіяльності. Не знаючи певних правил, можна скупатися з шампунем у найчистішому озері, рубати не ті дерева для багаття — словом, розводити діяльність, не дуже коректну для навколишнього середовища. Природні умови для хайкінгу і трекінгу у нас відмінні — а ось потрібної інфраструктури поки немає. Відповідно, поріг входу в такий вид відпочинку досить високий.

У питаннях гастротуризму в Україні складно бути оригінальним — спробувати місцеву кухню можна на Західній Україні, дуже особлива кухня на Бессарабії, з відтінком молдавської, і всім відома одеська кухня. Ось ще такий тип гастротуризму можна включати у молодіжний туризм: вирушити на екскурсії сироварнями, де пригощають продуктами з місцевого молока.

Що стосується екстремального відпочинку, є таке село під назвою Мигія, де є кемпінги, у яких можна жити, орендувати рафт і сплавлятися. Там же поруч є Радонове озеро, це цікава красива локація, де катаються на байдарках. Є й річка Черемош, де займаються професіонали — це основна карпатська локація для рафтингу. Там теж є кемпінги та відповідна вода для сплавів. Та й за великим рахунком, можна покататися на байдарці по Дніпру. Хоча тут ми знову повертаємося до питання інфраструктури — якщо ви вирішите

покататися на катері, наприклад, то складно буде знайти місце, де пристати, і загалом культура подорожей на кораблях поки ще зовсім не розвинена. Концепція турів Deinde різна, але спрямована на одне – показати туристам Україну, навіть незважаючи на нюанси, які присутні в інфраструктурі країни.

Також тури компанії і їх різноманітність залежить від сезонності, свят і тому подібне. На день Незалежності, до прикладу, безперечно хіт — це підйом на Говерлу. По-перше, це крутий досвід, правда, в цей день там буде багато людей, але все одно досить комфортно. В День Незалежності варто побачити по-новому якісь особливі місця України. Говерла і Синеvir саме підпадають під такі параметри. Там ти відчуваєш яка Україна класна, красива і цікава країна.

Тури на День Незалежності Україною від Deinde:

Засекречений Памір. Памір — це не десь далеко в Азії, це у нас в Україні. Колишній військовий об'єкт розташований на горі Томнатик у Покутсько-Буковинських Карпатах прямо біля кордону з Румунією. Вражаючі білі кулі секретної радіолокаційної станції, численні каскади Буковинських водоспадів зачарують і подарують повне перезавантаження (так що вимикай телефон і тоді не доведеться платити за роумінг). Вартість триденного туру стартує від 3390 грн.

Рожеві озера на Херсонщині. Не тур, а рожева мрія — так прозвали подорож до дивовижних озер у Херсонській області. За три дні туристам запропонують відвідати два рожевих озера, релаксувати на березі моря і відпочити у термальних джерелах. Вартість триденної подорожі стартує від 3190 грн.

Рафтинг в Мигії. Ну, а якщо тобі не вистачає екстриму в житті, поїхали до Мигії — столиці українського рафтингу. Тут ти спробуєш себе в проходженні двох маршрутів і переконаєшся в тому, що рафтинг це безпечно і весело. Ну, а

посиденьки біля багаття ввечері і релакс у Радонового озера на зворотному шляху зроблять тур незабутнім. Екстрім-тур у серпні обійдеться від 3090 грн.

Говерла. Ну, і звичайно, не можна обійти увагою хітовий тур на День Незалежності — підкорення Говерли. Піднятися на 2061 метр над рівнем моря, розсікати на джипах Карпатами і відтягнутися у літньому Буковелі — далеко не всі фішки туру. Вартість туру в серпні стартує від 3290 грн.

Восени пропонуються туристам всі ті ж тури, що і влітку. У вересні-жовтні відпочивати навіть краще, на туристичних маршрутах менше людей і не так спекотно. Єдине, що море у жовтні вже може бути прохолодне. До речі, на осінь у Deinde додається глемпінг в Карпатах. Це своєрідний готель в наметі, де всі зручності готелю "переїхали" на природу.

У мандрівників не завжди виходить знайти компанію для поїздки. Проте у Deinde це не є проблемою.

Тур з Deinde - це ідеальний варіант поїхати і зустріти нових людей. Якщо ти відкрита людина, то у тебе взагалі не буде жодних проблем, якщо інтроверт, то потрібно просто розслабитися. Все налаштовує на те, щоб ти провів добре час, познайомився з новими людьми і подорож — ідеальна можливість це зробити.

Внутрішня статистика туристичного агентства Deinde в період 2019-2021роки

1. На малюнку 3.1.7 представлена статистика з 2019 по 2021 роки за кількістю турів і туристів, що звозила за ці роки турагенція, відсоток моржі у розрізі по роках і витрат на рекламу. Можна зробити аналіз і прослідкувати спад активності туристичного попиту в період початку пандемії (2020 рік), але не дивлячись на спад активності, зміну ціни, переплат на рекламу, 2021 рік вийшов дуже вдалим по відсотковій шкалі, хоча моржа на рекламу відносно впала.

Deinde / 2019-2020							
	2019	в мес	2020	в мес	2021	в мес	%
DF	3 687	307	3 133	348	3 568	396	14%
tours	125	10	112	12	135	15	21%
Чорнобиль	34	3	20	2	22	2	10%
deinde	58	5	66	7	69	8	5%
JW	24	2	21	2	37	4	76%
deinde team	8	1	5	1	7	1	40%
svit	1		0		0		
canceled tours	89	71%	51	46%	51	38%	
margin	11%		14%		18,7%		29%
average check TOUR	грн. 2 584		грн. 2 666		грн. 3 283		23%
customer cost	16,06%		12,04%		18,00%		49%
conv	63%		57%		58%		2%
leads	5 743		5 524		4 945		-10%
leads per tour	46		49		39		-22%
lead cost	\$7,46		\$6,00		\$10,32		72%

Мал. 3.1.7 Статистика Deinde у % з 2019 по 2021

2. На малюнку 3.1.8 можна переглянути розподіл туристів по локаціям (гори, Київ, ЧЗВ, радіальні, море, Одеса) і по сезонності (весна, зима, літо, осінь), і загальну кількість за 2021 рік.

product / Deinde 2021		розподіл туристів				
SUM из DF факт	локация	сезон				Итого
		весна	зима	лето	осень	
	гори	265	502	442	375	43%
	Київ	109		335	286	20%
	ЧЗО	166	36	153	198	15%
	радіальні	109	23	315	19	13%
	море	20		246	13	8%
	Одеса			45	21	2%
	Итого	669	561	1 536	912	3 678

Мал 3.1.8 Розподіл туристів

3. На малюнку 3.1.9 представлена оцінка якості готелю, автобусу, таймінгу туру, програми, клієнт-сервісу і оцінка супроводжуючих, по опитуванню, відповіді на яке туристи залишають після туру.



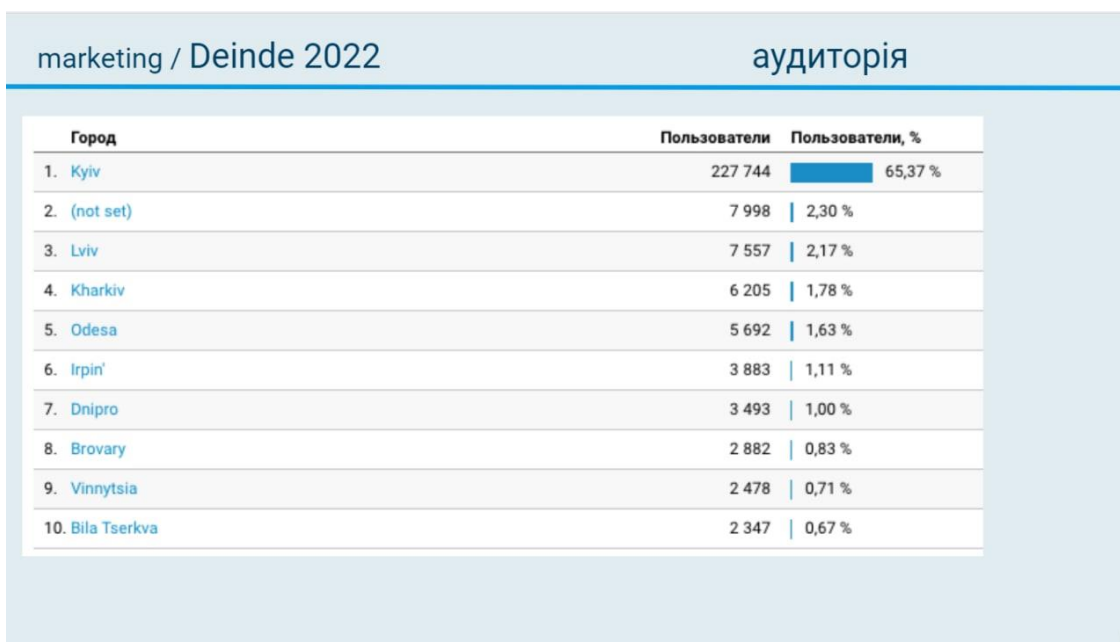
Мал. 3.1.9 Оцінка якості

4. Малюнку 3.1.10 – статистика маркетингу компанії за 2020-2021 роки. Можна також поглянути, що самий піковий день трафіку сайту приходить саме на дні за знижками, а саме на «Чорну п'ятницю».

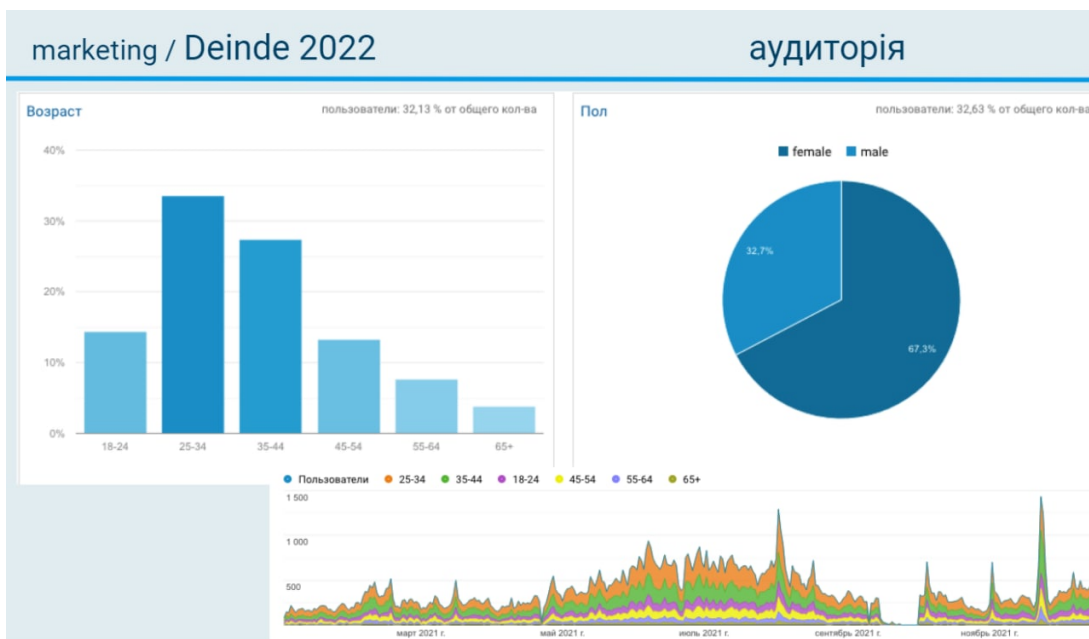


Мал 3.1.10 – статистика маркетингу за 2020-2021 роки

На малюнку 3.1.11 можна споглядати розріз по аудиторії з різних міст України на початок 2022 року. На малюнку 3.1.12 – розріз аудиторії за віком і статтю.

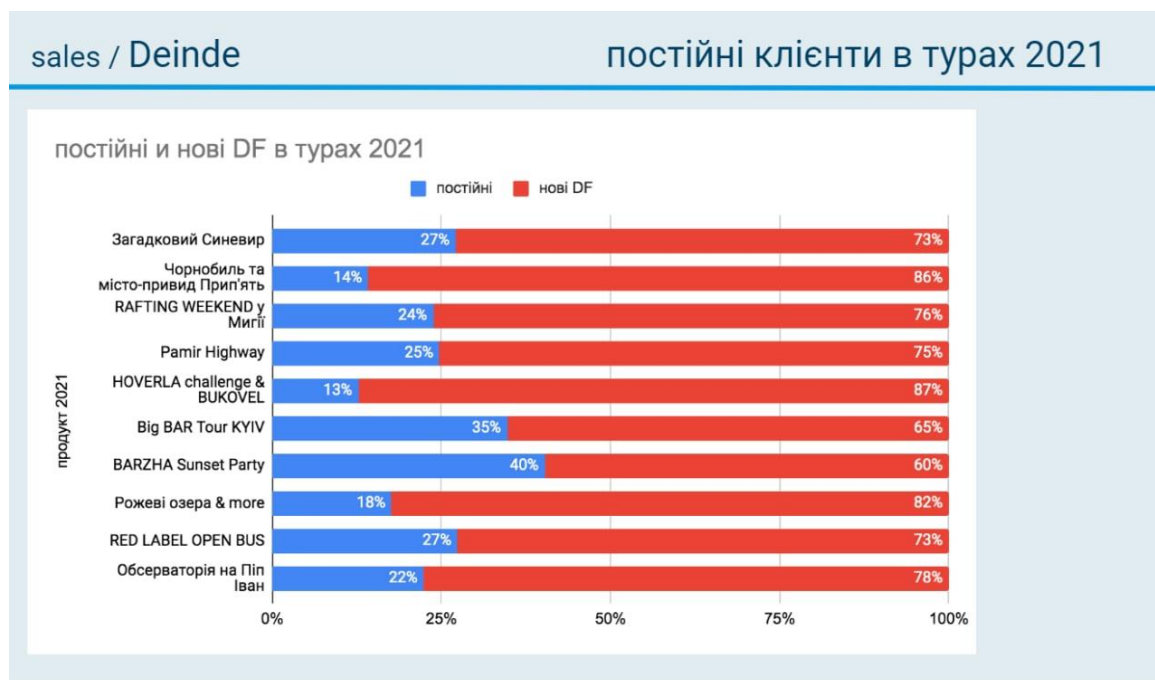


Мал 3.1.11 Статистика аудиторії по містам



Мал 3.1.12 Статистика аудиторії за віком і статтю

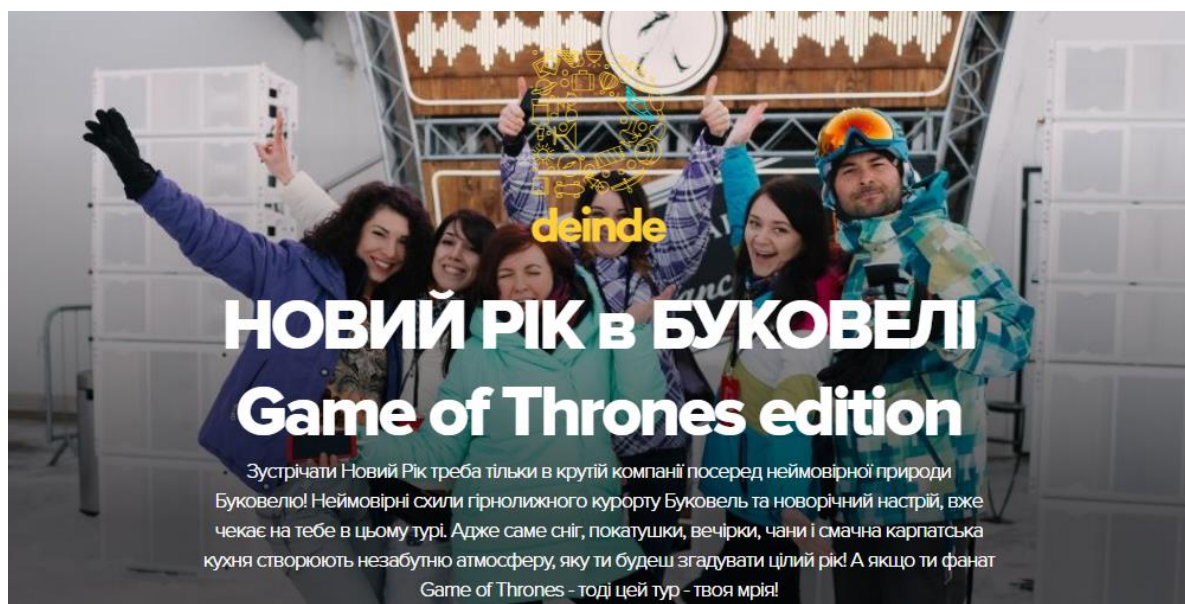
5. Продажі турів. На малюнку 3.1.13 представлена статистика постійних і нових клієнтів у розрізі турів на 2021 рік.



Мал. 3.1.13 Клієнти в турах

3.2 Авторський тур молодіжного відпочинку від турагентства Deinde

Deinde пропонує найрізноманітніші тури по Україні. Наприклад, топовий тур в стилі «Гри Престолів» – Новий рік в Буковелі. Game of Thrones Edition (мал. 3.2.1) з тематичними активностями: катаннями з фаєрами, гра «Таємний Санта», квести з пошуками кинджала з драконового скла та святкове коронування володарів 7 Королівств та гарячими вечірками від партнера. Тур створено разом з компанією Johnnie Walker з нагоди випуску лімітованої лінійки віскі, присвяченої серіалу. Напої «Song of Ice» та «Song of Fire» можна буде спробувати в турі та навіть отримати пляшку в якості подарунку.



Мал. 3.2.1 Новий рік в Буковелі. Game of Thrones Edition

Тур COMBO NY Bukovel & Драгобрат пропонує поїздки на джипах на верхівку гори Вершина в Яремче для любителів екстриму, прогулянку на пивоварню в перший день Нового року для любителів хмільного, кіношну новорічну вечірку 31-го грудня.

Прогулянка на кінних упряжках серед зимовий Карпат, дегустація справжньої карпатської бринзи та настоянок, релакс у чанах та час для катання на лижах/бордах – усе це в новорічному турі Верховина Relax New Year

На прикладі туру від Deinde розглянемо найдрайвовіший молодіжний і водночас новорічний тур - COMBO NY Bukovel & Драгобрат

Два найвідоміші гірськолижні курорти України – Буковель та Драгобрат в одному турі. На той випадок, якщо важко визначитися і захочеться побувати скрізь і одночасно. А ще на тут очікується є поїздка на джипах у гори, дегустація крафтового пива та beer pong party. Все для любителів екстриму та драйву.

Буковель широко відомий, в першу чергу, як гірськолижний курорт, де з грудня до квітня відбою немає від лижників та сноубордистів. Курортна мережа охоплює 5 гір, безліч лижних трас різних рівнів складності мають загальну довжину 50 км, а загальна протяжність 16 витягів – майже 15 кілометрів. Система штучного засніження трас забезпечує довготривалість сезону, а освітлення схилів сприяє нічному катанню (мал. 3.2.2) [21]



Мал. 3.2.2 Схема витягів та маршрутів в Буковелі

До ваших послуг – оренда та продаж найсучаснішого спорядження та оснащення, гірськолижна та сноуборд школа для дорослих та дітей, професійний інструктаж, сауни з басейнами, спа-та фітнес-центри, snow-парк, каток та дитячий майданчик тощо. Придбаний абонемент ski-pass дозволяє користуватися всіма підйомниками під час денного катання.

Зима в Буковелі — щось неймовірне, адже зимовий Буковель дозволить вам відпочити від шалених ритмів мегаполісів, відновити енергетичний баланс, насолодитися сніжними карпатськими краєвидами. І не забувайте, що зимовий відпочинок в Карпатах – це не лише лижі та сноуборд, а й рідкісна можливість нетривіально провести зимові свята. Новий рік та Різдво разом з «Відвідай» в Карпатах зі смаколиками гуцульської кухні під супровід запальних місцевих музикантів запам'ятаються вам на все життя.

Драгобрат відомий, як самий високогірний гірськолижний курорт України. Прекрасний вибір для зимового відпочинку в Карпатах. Він розташований на висоті 1300-1400 м над рівнем моря, в 18 км від селища Ясіня в Рахівському районі, Закарпатської області). Навколо Драгобрата знаходяться хвойні ліси, вище – альпійська зона, початок гірського масиву, вершина якого – гора Стіг (1701 м). Поруч розташовані гори Жандарм і Близниця (1883 м), з яких видно найвища точка Українських Карпат – гора Говерла (2061 м). Підковоподібне розташування гір Свідівецького хребта створює передумови для наявності стабільного сніжного покриву з листопада по травень, а останні 30 років відсутності снігу навіть в найтепліші і малосніжні зими в урочищі Драгобрат не реєструвалося. Перепад висот на Драгобраті – близько 500 м, є 4 основні траси, з яких найдовша – 1300 м, є 5 підйомників. Основні підйомники Гірськолижного курорту Драгобрат розташовані на схилах гори Стіг. Добратся можна на транспорті підвищеної прохідності: УАЗ, ГАЗ-66 на відрізку Ясіня – Драгобрат. [22]

Гірськолижний курорт Драгобрат має 4 гірськолижні траси (три червоні і одна синя). Найдовша траса «Стіг» 1300 м, перепад висот 410 м. Траси

обслуговуються 5 бугельними підйомниками. Є підйомники і ділянки трас для новачків і дітей. За допомогою ратрака проводиться доставка лижників і сноубордистів на гірські схили, що дозволяє збільшити довжину спусків до 3-х і більше км. Рекомендуємо Драгобрат виключно для фанатів гірськолижних турів в Карпати (бажано з мінімальною підготовкою, тому що більшість трас вимагають досвіду) [22].

На «Драгобраті» вас чекає чотири підйомники різної протяжності. Канатна бугельна дорога (КБД) ВЛ-1000 покриває шлях у 1 кілометр. КБД «Доппельмаєр» протяжністю 1 км 200 м. Обидва підйомника направлені у сторони гори Стіг. Мультиліфти призначені для новачків та розташовані і підніжжя гори, й також ведуть на вершину. Для фрирайд-турів на вершини Жандарми й Близнюки у якості підйомників використовуються ратраки. Туристи готелю та котеджів нашого кірськолижного комплексу отримують знижку на абонементи у розмірі 15% (крім Freeride-турів). [22]

Пам'ятки на курорті Драгобраті [22]:

- Драгобратське озеро – озеро льодовикового походження, рас покладено воно в урочищі Драгобрат (Рахівський район Закарпатської області). Лежить на північному схилі р Близниця Свидовецького масиву на висоті 1600 м над рівнем моря. Западина має подовжену форму. Озеро неглибоке, довжиною 50 метрів, шириною 20 метрів. Площа, озера 0.1 гектара, глибина до 1.2 м. Береги складаються з морени. Харчується ґрунтовими і атмосферними водами. Вода прозора, слабомінералізована. Дно вкрите сірим мулом. Береги заростають осокою. З іхтіофауни трапляються лише мікроскопічні ракоподібні. Об'єкт туризму, найближча турбаза – Драгобрат.

- Водоспад Драгобратський. Рахівський р-н, урочище Драгобрат. Водоспад заввишки близько 7 метрів. Розташований на річці Кісва, недалеко від озера Герешаска. Висота 1470 метрів. До

Драгобратського водоспаду можна дістатися від турбази Драгобрат, мимо гори стіг і далі у бік вершини Догяска до озера. Час в дорозі в одну сторону близько 4:00.

Хоча Драгобрат і знаходиться в Закарпатській області, але розташований на крайньому південному сході регіону, на кордоні з Івано-Франківщиною. У 20 км від с. Ясіня Рахівського р-ну, розташованого в 100 км від Івано-Франківська і 240 км від Ужгорода. Тому основний потік приїжджих прямує туди з Івано-Франківська через Яремчу повз Буковеля. Класична схема проїзду на Драгобрат виглядає так: до Івано-Франківська – на поїзді, з тамтешнього вокзалу до Ясині – маршруткою. У Ясині пересідаємо на ГАЗ-66, УАЗ, «Ниву», одним словом на що-небудь, здатне осилити 20 км «дороги мужності» від Ясині до Драгобрата [22].

Що включено до вартості туру Тур COMBO NY Bukovel & Драгобрат :

- Трансфер по програмі;
- Розміщення в готелі (3 ночі) ;
- Сніданки у готелі;
- Екстрим трансфер ГАЗ-66 до Драгобрата;
- Beer pong;
- Дегустація пива в гуцульській крафтовій броварні "ЦИПА";
- Райдеркрос з фаєрами;
- Супровід DeindeTeam;

За бажанням (ціни на 2021-2020 до початку війни):

- Квиток Deinde Bus (Київ - Івано-Франківськ - Київ) – 900 грн. у обидва боки.

- Розміщення у 2-місному номері – 500 грн. з людини за весь період проживання

- Додаткові активності:

1. Зимовий драйв на джипах – 800 грн. за годину
2. Ski time (скі-паси – прохідний квиток до витягів і трас на курорті (мал. 3.2.3 -3.2.4))
3. Карпатський релакс (чани, або баня) – 300-400 грн.
4. Новорічна вечірка – 2000 грн

Назва ski-пасу	Сезон "Низький" початок сезону - 17.12.21, 18.03.22 - кінець сезону			Сезон "Високий" 18.12.21 - 01.01.22, 07.01.22 - 17.03.22			Сезон "Святковий" 02.01.22 – 06.01.22		
	загальний	пільговий	VIP	загальний	пільговий	VIP	загальний	пільговий	VIP
1 день (08:30 - 19:30)	650	450	1 300	1 050	750	2 100	1 350	950	2 700
3 години	400	300	800	650	450	1 300	850	600	1 700
Перша половина дня (08:30 - 13:30)	500	350	1 000	800	550	1 600	1 050	750	2 100
Друга половина дня (11:30 - 16:30)	550	400	1 100	850	600	1 700	1 100	800	2 200
Вечірнє катання (15:00 - 19:30)	250	200	500	400	300	800	550	400	1 010
Нічне катання	200		400	200		400	250		500
1 підйом (оглядовий)	150	100	300	150	100	300	200	150	400
1 підйом	200	150	400	300	200	600	400	300	800
1 підйом (мультиліфт)	50	40		80	60		100	70	
2 дні	1 250	850	2 500	2 050	1 450	4 100	2 650	1 850	5 300
3 дні	1 750	1 250	3 500	2 900	2 050	5 800	3 750	2 650	7 500
4 дні	2 300	1 600	4 600	3 800	2 650	7 600	4 950	3 450	9 900
5 днів	2 750	1 950	5 500	4 600	3 200	9 200	6 000	4 200	12 000
6 днів	3 100	2 150	6 200	5 150	3 600	10 300	6 700	4 700	13 400
7 днів	3 500	2 450	7 000	5 800	4 050	11 600	7 550	5 300	15 100
3 дні на вибір	2 000	1 400	4 000	3 300	2 300	6 600	4 300	3 000	8 600
5 днів на вибір	3 100	2 150	6 200	5 150	3 600	10 300	6 700	4 700	13 400
10 днів на вибір	5 000	3 500	10 000	8 350	5 850	16 700	10 850	7 600	21 700
Brilliant	18 600			18 600			18 600		
Gold	4 600			4 600			4 600		
Bukovel Card	70			70			70		

Мал. 3.2.3 Ціни на скі-паси в Буковелі 2022

Кол-во	Дорослий	Дитячий (до 14 років)	Дитячі та Дорослі
	"ВЛ-1000", "Доппельмаер"	"ВЛ-1000", "Доппельмаер"	Мультифіти
1 підйом	50 грн.	25 грн.	20 грн.
3 підйоми	120 грн.	60 грн.	50 грн.
5 підйомів	170 грн.	90 грн.	70 грн.
10 підйомів	300 грн.	150 грн.	120 грн.
20 підйомів	500 грн.	250 грн.	200 грн.
50 підйомів	1200 грн.	600 грн.	450 грн.

Мал. 3.2.4 Ціни на скі-паси в Драгобраті 2022

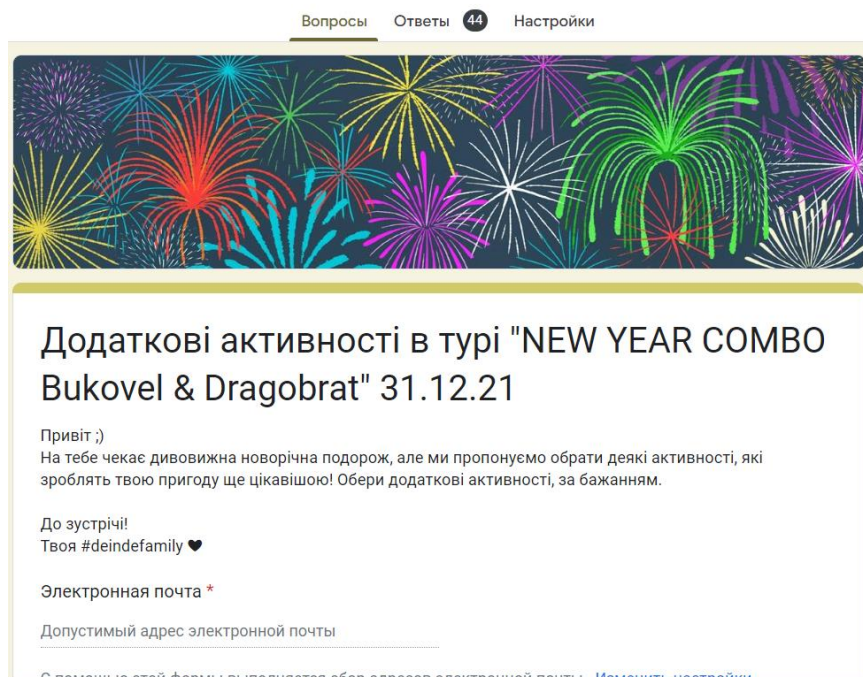
Працювало важливе правило у період пандемії: відповідно до постанови Кабінету Міністрів України №1236 з 21 жовтня 2021 року змінюються правила перевезень під час карантину. Тепер посадка у поїзди/автобуси далекого сполучення можлива лише за умови наявності у пасажирів:

- сертифікату про вакцинацію (паперового або в додатку «Дія»), або
- документу про отримання хоча б однієї дози вакцини проти COVID-19, або
- негативного результату ПЛР чи експрес-тесту на COVID-19, що мають бути зроблені не більше ніж за 72 години до посадки.

Перед туром, за декілька днів, в обов'язковому порядку, створюється загальний чат для інформування та спілкування туристів. Головним інформативним таблом є – інфолист (мал. 3.2.5), де є вся необхідна інформація по туру. Також кожен турист перед туром заповнює опитування (мал. 3.2.6) на додаткові активності в турі. Це потрібно для зручності і туриста, і компанії. Щоб мати змогу забронювати активності під певну кількість туристів, особливо у високий сезон і у сезон свят.



Мал. 3.2.5 Інфолист



Мал. 3.2.6 Опитування по додаткових активностях в турі

Програма новорічного туру від Deinde.

Кожен турист, перед виїздом в тур, отримує тургід. Тургід – це програма подорожжі, з таймінгом, локаціями і контактами супроводжуючих і сувенір після туру. (мал. 3.2.7)



Мал. 3.2.7 Приклад тургіда Deinde

День 0. Виїзд туристів, що їдуть з Києва на атобусі (мал. 3.2.8):

 <p>21:00</p> <p>Зустрічаємося гайзами, які їдуть на DEINDE BUS</p> <p>Швиденько знайомся зі своєю групою та турлідером і з гарним настроєм застрибуй до нашого басу.</p>	 <p>22:00</p> <p>Виїзд із Києва на DEINDE BUS</p> <p>Вмоцуйся зручніше та відпочивай, бо попереду насичені дні, драйвова каталка та шалена новорічна ніч!</p>
--	---

Мал. 3.2.8 Приклад подання інформації на сайті

День 1:

- 08:00 Сніданок в Івано-Франківську. Поснідали, розім'ялися і гоу, гоу, гоу до басу. Карпати чекають!
- 10:00 Виїзд до Яблуниці. Вдихай морозну свіжість карпатських гір та починай насолоджуватись, адже ти на шляху до неймовірних пригод!
- Заселення в готель “Гостинний Двір” . Хутко закидуємо речі в номер, переодягаємось та мчимо на обід! Нас вже чекає запашний, домашній обід! Поновлюємо сили, адже сьогодні буде ще багато цікавого.
- Джипінг в засніжених Карпатах. Дві години на джипах посеред гір - це ж амейзінг?! Не втрачай можливості, погналі. Наш маршрут пролягатиме через гори, полонини, колибу та безмежні засніжені краєвиди.
- Secret Santa. Кожен підготував подарунок же? Давай грати - буде весело! Будемо відкривати подарунки біля ялинки та якраз час знімати новорічні сторіс в інстаграм.
- 90-ті повертаються! Новорічна вечірка стартує (мал. 3.2.9). Одягай свій костюм із 90-тих, та починаємо святкувати! Нові друзі поруч, їжа та алкоголь, весела музика - це буде чарівна Новорічна ніч. Вриваємось на тусовку!



Новий Рік 2022, вечірка в ретро-стилі "Назад в 90-ті"

Три! Два! Один! З Новим роком! Розпиваємо шампанське, денсуємо під Руки Вверх та переносимось в епоху 90-тих! Цей Новий рік ти запам'ятаєш надовго!

І не забудь про тему нашої вечірки - прикид в стилі 90-тих обов'язковий :)

*Додаткова активність.

Мал. 3.2.9 Тематична новорічна вечірка

День 2:

- Привіт 2022-ий! Перший сніданок в Новому Році. Ранній сніданок в готелі, адже незважаючи на те, що сьогодні 1-ше січня нас чекають пригоди! Тому хутко снідаємо та вирушаємо до пригод!

- Виїзд на Буковель. Виїжджаємо на найголовніший гірськолижний курорт України. Нас чекають схили Буковелю! Каталка, фан, спуск в купальниках для найсміливіших - це просто ідеальне 1-ше січня.

- Час на вечерю та відпочинок. Після повернення до готелю повечеряємо і матимемо час для мінімального відпочинку.

- Beer Pong Party! Ну і продовжуємо наш активний день! Збираємось в холі готелю - будемо грати в бір понг та розповідати веселі історії!

- Чіл в чані та бані! Після насиченої каталки - це те, що потрібно! Почілимо в гуцульському СПА?

День 3:

- Виїзд на Драгобрат. Виїжджаємо на гірськолижний курорт
- Драгобрат. Час на Драгобраті. Прибуваємо на гірськолижний курорт! По програмі каталка! Тому бери лижі/борд та вривайся!
- Повернення до готелю. Час для смачної вечері, та, нарешті, вже є час на те, щоб і фоточки в інстаграм запостити.
- Чіл в чані та бані. Ну і перед сном можна отримати величезну дозу гірського задоволення — розслабитися у гарячому карпатському чані та гуцульській бані. Не зволікай - пірнай.

День 4:

- Сніданок та виселення з готелю. Наша Новорічна подорож підбігає до кінця! Але сумувати зарано - сьогодні нас ще чекає фан, пригоди та пиво.
- Дегустація в гуцульській броварні “ЦИПА”. Нас чекає захоплива розповідь про заснування гуцульської броварні, а потім дегустація 5-ти видів пива.
- Обід в ресторані “Гагарін та Бокораш” В далекому 1966-му році Юрій Гагарін вперше подався в гори через місток, поруч з ресторацією. В Карпатах він здружився з героїчним гуцулом-бокораšem. Їх дружба просякнута справжньою романтикою, свіжим гірським повітрям і найчистішою цілющою водою, запахом багаття та смаком річкової форелі. Чи це легенда чи ні - вирішимо з вами смакуючи карпатські страви та п'янки наливки.
- 19:00 - Прибуття до Івано-Франківська. Час на прогулянку та вечерю в затишному містечку України!
- 23:00 - виїзд до Києва, для тих, хто має квиток на DEINDE BUS

В додатках А1-А3 представлена статистика Deinde, за попередній Новий рік 2021-2022, двох Новорічних турів: COMBO NY Bukovel & Драгобрат, як найбільш екстремального і Новорічний Синевир, як туру для релаксу з пізнавальною метою.

ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ:

1. Турагентство Deinde допомагає молоді по-новому відкрити нашу Україну. У Deinde молодіжний формат подорожей, основний вік мандрівників 22-30 років. Всі туристи молоді, досить прогресивні, з сучасними спеціальностями: IT, журналісти, маркетологи. Тому і формат подорожей досить сучасний, без класичних екскурсій, тому що молоді це не цікаво. Тури про занурення в культуру, локацію, знайомства. Також є веселі формати з вечірками, конкурсами та розіграшами. У компанії сучасний сервіс. Ну і, звичайно, Deinde намагається показати туристам дивовижні місця, куди самому складно дістатися. Дорогою заїжджаючи у великі і цікаві міста, але ніколи не роблять їх основною частиною програми.
2. «Деінде» відрізняється від інших туроператорів в Україні. Адже має своє бачення на молодіжний формат турів Україною. Це тури для молоді, які хочуть подорожувати, знайомитися, релаксувати, відриватися й отримувати новий досвід. Програми туру побудовані так, що кожен подорожуючий зможе підібрати собі свій ідеальний тур. Всі тури є авторськими і укладаються командою. Команда Deinde створює тури в нові місця, про які більшість українців навіть не чули, щоб розвивати український туризм, молодіжні тури та приваблювати і іноземних туристів принадами нашої країни.

ВИСНОВКИ

Україна має значний культурно-історичний та досить великий природно-туристичний потенціал для розвитку молодіжного туризму, який ще недостатньо використовується як туристський ресурс, проте його можливо і потрібно використовувати для організації молодіжної туристської діяльності. Географічне розташування, розмаїття рослинного і тваринного світу, клімат і рельєф, геологічне і гідрологічне багатства дають змогу розвивати та пропонувати молоді різні атракції пізнавального та активного туризму. Цьому сприяє і досить розвинена мережа автомобільних доріг та залізничних шляхів.

В Україні найбільш перспективними напрямками молодіжної туристської діяльності слід вважати розвиток пізнавального, активного, екологічного й агротуризму. Подієвий туризм доцільно пов'язувати із термінами проведення фестивалів, туристичних та інших зльотів, змагань, конкурсів. Але, незважаючи на те, що в країні наявна значна кількість пам'яток історії, культури та архітектури, а також заповідників і заказників, розвиток молодіжного туризму відбувається повільно. Відсутня або перебуває в неналежному стані необхідна інфраструктура для розвитку цієї галузі, потенційні об'єкти туристичних маршрутів здебільшого потребують відновлення чи реставрації. Молодіжний туризм вимагає до себе всебічної пильної уваги органів управління і молодіжних організацій у зв'язку з тим, що рівень доходів цієї категорії населення насправді не створює сприятливих умов для подорожей і відпочинку. Позитивна політика в цій галузі має виражатися в наданні максимальних можливостей і пільг та у підтримці молодіжних ініціатив. Проте, очікуючи на нашу Перемоги, коли знову відкриються аеропорти, ми обов'язково чекаємо на великий потік туристів і розквіт туризму в Україні!

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про сприяння соціальному становленню та розвитку молодів України [Текст]: Закон України від 05.02.1993 р. // Відомості Верховної Ради України. –1993. -№ 16 –Ст. 167.
2. Про внесення змін до Закону України —Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні [Текст] : Закон України від 23.03.2000 р. № 1613-III // Урядовий кур'єр. –2000. –№ 77
3. Про внесення змін до ст.1 Закону України —Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні [Текст] : Закон України від 23.03.2004 р. № 1659-IV // Офіційний вісник України. –2004. –№ 15. –Ст. ст. 1028, 1029.
4. Молодіжний туризм як один із видів рекреаційної діяльності України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://eprints.kname.edu.ua/48324/1/ilovepdf_com-156-157.pdf
5. Туристична індустрія як галузь національної економіки [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://tourlib.net/books_ukr/shkola1-2.htm
6. Історія розвитку молодіжного туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ukrbukva.net/page,4,112907-Istoriya-razvitiya-molodiezhnogo-turizma.html>
7. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні: Навч. посіб. – К.: Вища шк.,2002; Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – К.: Центр навч. літ-ри, 2004
8. Нормативно-правове регулювання туризму в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.sulj.oduvs.od.ua/archive/2017/4/9.pdf>
9. Албул С.В. Корисливо-насильницькі злочини від носно іноземців в Україні: кримінологічний аналіз: моно графія. Одеса: Видавець Букаев В.В., 2009. 144 с.

10. Албул С.В. Протидія органів внутрішніх справ ко рисливо-насильницьким злочинам у курортній місцевості: монографія. Одеса: ОДУВС, 2013. 140 с.
11. Ващишин М. Правове регулювання туристичної діяльності: навчально-методичний посібник. Львів: ПП Сорока Т.Б., 2014. 168 с.
12. Соловійов Д.І. Нормативно-правове та методичне забезпечення державного регулювання туристичної сфери. Вісник Бердянського університету менеджменту і біз несу. 2013. № 3(23). С. 48-53.
13. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР, із змінами та доповненнями, станом на
14. Носік Б. Б. Туризм [http: www.ncrt.com.ua/](http://www.ncrt.com.ua/). В Україні. URL
15. Заходи щодо державної підтримки розвитку молодіжного та дитячого туризму: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 12 травня 2004 р. № 298-р. // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>)
16. Про затвердження Державної програми відпочинку та оздоровлення дітей на період до 2008 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 16 січня 2003 р. № 33 // Офіційний вісник України. – 2003. – № 3. – Стаття 81. – С. 109.)
17. Гераськіна О. НТУ «ХП» СОЦІОЛОГІЧНИЙ ПОГЛЯД НА ОСОБЛИВОСТІ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/50576569.pdf>
18. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку / наук. кер. проекту П. Слободян. – К. : Терно-Граф, 2008. – 976 с.
19. Чорненька Н. В. Подієвий туризм як перспективний напрям розвитку в системі туристичної індустрії / Н. В. Чорненька // Рекреаційно-туристичне природокористування в Східноєвропейському регіоні: сучасний стан і перспективи : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Чернівці 21-23 жовтня 2010 р.). – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2010. – С. 174-176.

20. Аналіз основних чинників, які впливають на формування і функціонування туристичного ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://buklib.net/books/31088/>
21. Буковель – сучасний курорт в національному інтер'єрі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://vidviday.ua/blog/bukovel-suchasnyi-kurort/>
22. Турбаза лтд. Драгобрат. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tourbaza.com/dragobrat/>
23. Державна підтримка молодіжного туризму в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/87065/1/Syhyda_Vimiruvanie.pdf#page=235 с. 236
24. Про Erasmus+ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ldufk.edu.ua/index.php/erasmus/articles/erasmus-89771.html>
25. ЕРАЗМУС+ Керівництво до програми (Programme Guide) [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://erasmusplus.org.ua/images/phocadownload/documentation/ErasmusProgrammeGuide_2017_UA.pdf
26. Азар В.І., Туманов С.Ю. Економіка туристичного ринку. М, 1998.
27. Актуальні завдання розвитку туризму в Росії на сучасному етапі та завдання Національної академії туризму / Під ред. Ю.В.Кузнецова та ін - СПб., 2002.
28. Александрова О.Ю: Міжнародний туризм: Учеб. посібник для вузів. М., 2001.
29. Балабанов І.Т., Балабанов А. В. Економіка туризму: навч. посіб. М., 2003.
30. Беліков М.Ю. Міста-курорти Краснодарського краю: проблеми галузевої та структурної перебудови в умовах переходу до ринку. Краснодар, 1994.
31. Ситуація на ринку туристських послуг в Санкт-Петербурзі / М. Б. Біржаков та ін. // Петербурзький аналітик. 1999. № 2.

32. Боків М.А. Стратегічне управління рекреаційними підприємствами в умовах перехідної економіки. СПб., 2001.
33. Боумен К. Основи стратегічного менеджменту / Пер. з англ. під ред. Л.Г.Зайцева, М.И.Соколовой. М., 1997.
34. Браймер Роберт А. Основи управління в індустрії гостинності. М., 1.995.
35. Бухалков М.І. Внутрішньофірмове планування: Підручник. 2-е изд., испр. і дод. М., 2000.
36. Васильєва І.Г. Американські методи оцінки рекреаційних ресурсів. М., 1973.
37. МАРКЕТИНГОВЕ АНАЛІЗУВАННЯ РОЛІ І ЗНАЧЕННЯ ХОСТЕЛІВ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/DOI/2522-1205-2019-58-12.pdf>

ДОДАТКИ

Додаток А 1

Статистика новорічних турів COMBO NY Bukovel & Драгобрат і Новорічний
Синевир за 2021-2022

New Year 2021/22				
			Синевир	Combo
трафік на сайт (ун)	2021		6 431	7 534
	2022		9 100	8 764
конверсія сайту	2021		1,52%	1,34%
	2022		2,15%	1,31%
тривалість перегляду	2021		0:02:27	0:02:41
	2022		0:02:45	0:02:11
факт по <u>лідам</u>	2021		108	107
	2022		196	115
план/факт ліди	2021		122%	128%
	2022		258%	138%
ср ціна ТУР	2021		4 894	5 557
	2022		4 932	5 668
ср чек клиент	2021		5 675	6 255
	2022		5 815	7 031
доплата до туру	2021		781	698
	2022		883	1 363

Статистика новорічних турів COMBO NY Bukovel & Драгобрат і Новорічний
Синевир за 2021-2022

New Year 2021/22				
			Синевир	Combo
бюджет промо	2021		71%	86%
	2022		104%	49%
% набору груп	2021		102%	96%
	2022		91%	100%
дні продажу	2021		96	89
	2022		93	93
конверсія	2021		50%	45%
	2022		38%	43%
DF	2021		54	48
	2022		73	50
marge %	2021		36%	22%
	2022		19%	28%
оцінка по туру	2021		4,42	4,66
	2022		3,88	3,54
оцінка продажі	2021		4,68	4,50
	2022		4,62	4,31

Статистика новорічних турів COMBO NY Bukovel & Драгобрат і Новорічний
Синевир за 2021-2022

New Year 2021/22				
			Синевир	Combo
витрати Готель	2021		-1 982	-3 125
	2022		-2 492	-2 400
оцінка Готель	2021		3,800	4,200
	2022		4,000	1,615
витрати Автобус	2021		-733	-813
	2022		-428	-582
оцінка Автобус	2021		4,400	4,700
	2022		4,297	4,154
витрати ТЛ	2021		-157	-213
	2022		-231	-259
оцінка ТЛ	2021		4,700	5,000
	2022		4,000	4,076
витрати програма	2021		-156	-68
	2022		-156	-306
оцінка програма	2021		4,300	4,400
	2022		3,910	3,538
ДОП ВП	2021		16 552	13 377
	2022		11 070	2 460