

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра регіоналістики і туризму

Освітньо-професійна програма	«Туризм»
Галузь знань	24 Сфера обслуговування
Спеціальність	242 «Туризм»

Форма навчання: *очна (денна)*

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему:
«Розвиток молодіжного туризму в Україні та світі»

Здобувача: Харченка Олександра Романовича

Науковий керівник: кандидат педагогічних наук, доцент
Бойко Наталія Олександрівна

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: доктор економічних наук, професор, академік НАН України,
Данилишин Богдан Михайлович

Київ 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу

Кафедра регіоналістики і туризму

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма	«Туризм»
Галузь знань	24 Сфера обслуговування
Спеціальність	242 «Туризм»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проєктної групи
(гарант) освітньо-
професійної програми
Ілляшенко І.О.

17 січня 2025р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
Данилишин Б.М.

17 січня 2025р

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Харченку Олександрю Романовичу

Очної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Розвиток молодіжного туризму в Україні та світі»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "14"січня 2025р .№

65-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах статистичних звітів Державного агентства розвитку туризму України, Міністерства молоді та спорту України, міжнародних туристичних організацій (UNWTO, Eurostat), аналітичних доповідей щодо молодіжної мобільності, результатів соціологічного опитування молоді, а також контент-аналізу кейсів програм підтримки молодіжного туризму (DiscoverEU, Erasmus+, Work&Travel), маркетингових звітів провідних українських туристичних компаній та авторських узагальнень, здійснених із застосуванням системного, порівняльного, графічного та SWOT-аналізу.

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

- Розділ 1** Теоретико-методичні аспекти дослідження молодіжного туризму.
- Розділ 2** Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку молодіжного туризму в Україні та світі.
- Розділ 3** Пропозиції та перспективи розвитку молодіжного туризму.

Об'єкт дослідження :	Процеси формування, функціонування та розвитку молодіжного туризму як сегмента туристичної галузі.
Предмет дослідження :	Мотиваційні, організаційні та інфраструктурні особливості молодіжного туризму в умовах сучасних викликів та трансформацій.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Проаналізувати сучасний стан і визначити перспективи розвитку молодіжного туризму в Україні та світі з урахуванням міжнародного досвіду, інноваційних практик, запитів молоді аудиторії та актуальних викликів (воєнний стан, цифровізація, екологічна свідомість).

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети :

У розділі 1	З'ясувати сутність, особливості та соціально-економічне значення молодіжного туризму;
	Дослідити глобальні тенденції розвитку молодіжного туризму у 2020-х роках;
	Проаналізувати основні бар'єри, які стримують розвиток молодіжного туризму в Україні.

У розділі 2	Розглянути практики інших країн у стимулюванні подорожей молоді (кейси DiscoverEU, WorkingHoliday тощо);
	Проаналізувати сучасну інфраструктуру для молодіжного туризму в Україні;
	Визначити мотиваційні чинники та поведінкові моделі молодих туристів (на основі опитування).
У розділі 3	Виявити найбільш перспективні інновації у створенні молодіжних туристичних продуктів.
	Розробити концепцію розвитку молодіжного туризму в Україні післявоєнного періоду.
	Оцінити очікувані соціально-економічні результати реалізації цієї концепції.

**Завдання підготував
науковий керівник**

_____ Бойко Н.О.

«16» січня 2025р.

**Завдання одержав
здобувач**

_____ Харченко О.Р.

«16» січня 2025р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 76 сторінки, 1 таблицю, 11 рисунків, список використаних джерел з 135 найменувань.

«Розвиток молодіжного туризму в Україні та світі»

Об'єкт бакалаврської дипломної роботи – процеси формування, функціонування та розвитку молодіжного туризму як сегмента туристичної галузі.

Предмет дослідження - мотиваційні, організаційні та інфраструктурні особливості молодіжного туризму в умовах сучасних викликів та трансформацій.

Метою роботи є аналіз сучасного стану і визначення перспектив розвитку молодіжного туризму в Україні та світі з урахуванням міжнародного досвіду, інноваційних практик, запитів молоді аудиторії та актуальних викликів (воєнний стан, цифровізація, екологічна свідомість).

Відповідно до мети, потребують свого вирішення наступні завдання дослідження, а саме:

- З'ясувати сутність, особливості та соціально-економічне значення молодіжного туризму.
- Дослідити глобальні тенденції розвитку молодіжного туризму у 2020-х роках.
- Проаналізувати основні бар'єри, які стримують розвиток молодіжного туризму в Україні.
- Розглянути практики інших країн у стимулюванні подорожей молоді (кейси DiscoverEU, WorkingHoliday тощо).
- Проаналізувати сучасну інфраструктуру для молодіжного туризму в

- Україні.
- Визначити мотиваційні чинники та поведінкові моделі молодих туристів (на основі опитування).
- Виявити найбільш перспективні інновації у створенні молодіжних туристичних продуктів.
- Розробити концепцію розвитку молодіжного туризму в Україні післявоєнного періоду.
- Оцінити очікувані соціально-економічні результати реалізації цієї концепції.

Практична значимість одержаних результатів полягає у формуванні концептуальних та організаційних підходів до стимулювання молодіжного туризму в Україні. У роботі запропоновано практичні інструменти, зокрема створення регіональних молодіжних туристичних хабів, розробку цифрових продуктів для покоління Z, активізацію міжрегіонального обміну та залучення міжнародного досвіду (наприклад, DiscoverEU, Erasmus+). Результати соціологічного дослідження дозволяють туристичним компаніям краще адаптувати свої послуги під потреби молоді.

Рекомендації можуть бути використані в роботі туристичних операторів, закладів освіти, органів місцевого самоврядування та молодіжних центрів. Рік захисту роботи 2025.

Ключові слова: молодіжний туризм; мобільність молоді; внутрішній туризм; цифрові туристичні продукти; соціологічне опитування; інновації у туризмі; Erasmus+; туристичні хаби; покоління Z.

Відгук на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача вищої освіти
Харченко Олександра

Тема: « Розвиток молодіжного туризму в Україні та світі»

Актуальність теми. Тема молодіжного туризму є надзвичайно актуальною, особливо в контексті сучасних викликів, що постали перед туристичною галуззю через пандемію, війну та соціально-економічну нестабільність. Молодіжний туризм виступає потужним чинником не лише економічного, а й соціального розвитку, сприяючи мобільності, культурному обміну та інтеграції молоді. У роботі підкреслюється, що саме цей сегмент туристичного ринку є найбільш перспективним та гнучким для впровадження інновацій. У післявоєнний період туризм може стати важливим фактором соціальної адаптації молоді та відновлення іміджу України на міжнародному рівні.

Позитивні риси роботи. Робота відзначається чіткою структурою, логічною послідовністю викладення матеріалу та повнотою розкриття теми. Автор ретельно дослідив як світові, так і українські тенденції розвитку молодіжного туризму, застосував сучасні методи аналізу, зокрема: соціологічне опитування, кейс-метод, порівняльний аналіз. Особливо позитивно слід відзначити вивчення міжнародних практик (DiscoverEU, Working Holiday), які можуть бути адаптовані до українських реалій.

Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій. Теоретичні висновки є обґрунтованими, узагальнюють значну літературну базу та мають наукову цінність. Визначено мотиваційні фактори поведінки молодих туристів, запропоновано класифікацію бар'єрів у розвитку туризму. В роботі розглянуто розуміння психологічні та економічні аспекти молодіжних подорожей, що може бути основою для подальших досліджень у сфері туризму. У концепції розвитку молодіжного туризму, в Україні, що запропонував автор, враховано цифровізацію, бюджетність, безпеку та екологічність.

Недоліки роботи. Серед недоліків можна вказати обмежене кількість респондентів у опитуванні, що впливає на репрезентативність результатів, а також недостатня кількість конкретних прикладів реалізації молодіжних програм в окремих регіонах України. Крім того, бракує візуалізацій (інфографіки, карт, діаграм), що мали б допомогти краще представити аналіз інфраструктури. Окремі розділи слід було посилити більш ретельним аналізом перешкод на рівні державно-нормативного регулювання, також варто було більше уваги приділити джерелам фінансування запропонованих пропозицій ініціатив у післявоєнний період. Є зауваження до оформлення: відсутні назви окремих рисунків, їх джерельна база, пояснення до них, на які здобувач не дивлячись на зауваження, так і не виправив..

Прикладне спрямування та практичне значення. Розроблена концепція розвитку молодіжного туризму в післявоєнній Україні має практичну значущість. Вона враховує соціальні, економічні та культурні аспекти, що передбачає конкретні кроки з реалізації, і може бути використана туристичними компаніями, молодіжними організаціями країни.

Запропоновані інновації — цифрові платформи, освітні подорожі, волонтерські програми, створення молодіжних хабів, — відповідають глобальним трендам. Рекомендації, запропоновані у дипломній роботі, можуть бути враховані місцевими громадами, а також туристичними операторами, що працюють з молодіжним сегментом. Результати анкетування молоді є важливим джерелом для формування маркетингових стратегій.

Висновок. Дипломна робота є змістовним, самостійним дослідженням, яке поєднує сучасні теоретичні підходи з практичною спрямованістю. Вона в цілому відповідає всім вимогам до кваліфікаційних робіт бакалаврського рівня. Студент продемонстрував достатній рівень аналітичних і дослідницьких компетентностей. Робота заслуговує на оцінку «55 балів» і може бути допущена до захисту на засіданні ЕК.

Науковий керівник, к.п.н, доц. _____ Н.О. Бойко

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ.....	6
1.1. Сутність, особливості та значення молодіжного туризму.....	6
1.2. Сучасні тенденції та проблеми розвитку молодіжного туризму.....	10
1.3. Методи аналізу попиту та пропозиції у молодіжному туризмі.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	25
2.1. Інфраструктура та ресурси для молодіжного туризму в Україні.....	25
2.2. Молодіжний туризм у світі та в Україні: порівняльний аналіз.....	28
2.3. Аналіз уподобань та мотивації молодіжних туристів.....	33
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ.....	45
3.1. Концепція розвитку молодіжного туризму в Україні.....	45
3.2. Інноваційні підходи до створення туристичних продуктів для молоді....	49
3.3. Очікувані результати впровадження концепції та інновацій у розвиток молодіжного туризму в Україні післявоєнного періоду.....	55
ВИСНОВОК.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64

ВСТУП

Актуальність теми дослідження: У сучасних умовах, коли молодь дедалі активніше прагне мобільності, культурного обміну та самореалізації, розвиток молодіжного туризму набуває особливої ваги. Це не лише потужний інструмент соціальної інтеграції та неформальної освіти, але й вагомий чинник стимулювання внутрішнього туризму в умовах воєнного стану. Молоді люди формують нові запити до туристичної сфери — бюджетність, мобільність, цифровізація, безпечність — і саме цей сегмент є найбільш гнучким та перспективним для інноваційних підходів. Водночас в Україні молодіжний туризм залишається недостатньо розвиненим: спостерігається брак доступної інфраструктури, державної підтримки та спеціалізованих програм. Тому тема дипломного дослідження є надзвичайно актуальною в контексті післявоєнного відновлення, цифрової трансформації та потреб покоління Z.

Ступінь наукової розробленості проблеми: Питання молодіжного туризму висвітлюються у працях таких зарубіжних дослідників, як Е. Коен, Р. Шарплі, Р. Річардс (у контексті тревел-культури, освітніх та волонтерських подорожей), а також в аналітиці WYSE Travel Confederation. В Україні проблематиці торкалися В. Цибух, Н. Мироненко, Л. Чернець, однак більшість досліджень фрагментарні й зосереджені на загальних аспектах туризму. Комплексний аналіз мотивацій, трендів, інфраструктури та цифрових викликів молодіжного туризму в Україні досі залишається обмеженим. Це створює потребу в системному дослідженні з урахуванням новітніх глобальних і локальних тенденцій.

Мета дослідження: Проаналізувати сучасний стан і визначити перспективи розвитку молодіжного туризму в Україні та світі з урахуванням міжнародного досвіду, інноваційних практик, запитів молоді аудиторії та актуальних викликів (воєнний стан, цифровізація, екологічна свідомість).

Завдання дослідження

1. З'ясувати сутність, особливості та соціально-економічне значення молодіжного туризму.
2. Дослідити глобальні тенденції розвитку молодіжного туризму у 2020-х роках.
3. Проаналізувати основні бар'єри, які стримують розвиток молодіжного туризму в Україні.
4. Розглянути практики інших країн у стимулюванні подорожей молоді (кейси DiscoverEU, Working Holiday тощо).
5. Проаналізувати сучасну інфраструктуру для молодіжного туризму в Україні.
6. Визначити мотиваційні чинники та поведінкові моделі молодих туристів (на основі опитування).
7. Виявити найбільш перспективні інновації у створенні молодіжних туристичних продуктів.
8. Розробити концепцію розвитку молодіжного туризму в Україні післявоєнного періоду.
9. Оцінити очікувані соціально-економічні результати реалізації цієї концепції.

Об'єкт дослідження: Процеси формування, функціонування та розвитку молодіжного туризму як сегмента туристичної галузі.

Предмет дослідження: Мотиваційні, організаційні та інфраструктурні особливості молодіжного туризму в умовах сучасних викликів та трансформацій.

Методи дослідження:

- Аналіз наукової літератури (теоретичне обґрунтування теми);
- Контент-аналіз і порівняльний аналіз міжнародних практик;
- Соціологічне опитування молоді (власне анкетування);
- SWOT-аналіз поточного стану молодіжного туризму в Україні;
- Моніторинг цифрових трендів (social listening, хештеги, відгуки);
- Візуалізація даних (побудова діаграм, графіків);
- Прогнозування на основі трендів WYSE/UNWTO;
- Експертне інтерв'ювання (за наявності);
- Методи графічного моделювання (карти зв'язків, концептуальні схеми).

Структура дипломної роботи: Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Сутність, особливості та значення молодіжного туризму

Молодіжний туризм – це сегмент туристичної індустрії, який охоплює подорожі молодих людей (як правило, у віці від 15 до 30 років) з різними цілями: відпочинок, навчання, волонтерство, культурний обмін, пригоди тощо. Він посідає важливе місце у глобальному туризмі: молоді туристи складають приблизно чверть від загальної кількості міжнародних мандрівників. У 2019 році частка молоді серед усіх туристичних прибуттів становила близько 23%, що відображає суттєву роль цього сегмента. Обсяги молодіжних подорожей зростали до пандемії: з 2002 по 2019 рік кількість міжнародних поїздок молоді зросла з ~150 мільйонів до понад 330 мільйонів [1]. Молоді люди подорожують все активніше завдяки доступності транспорту, глобалізації освіти та розширенню туристичного ринку в нових економіках (Азія, Латинська Америка тощо). [2]

Особливості молодіжного туризму. Віковий діапазон мандрівників цього сегмента зазвичай охоплює старших підлітків, студентів та молодь до 30 років. Для цієї аудиторії характерні особливі стилі подорожей. По-перше, молоді туристи зазвичай більш бюджетно орієнтовані через обмежені фінансові можливості на початку кар'єри. Вони схильні економити, обираючи хостели, гестхауси, кемпінги або спільне проживання (напр., Couchsurfing [3]), користуються лоукостерами та автостопом, віддають перевагу громадському транспорту чи спільним поїздкам. По-

друге, молоді мандрівники більш гнучкі та пригодницькі: їм властиві триваліші подорожі з насиченими маршрутами (наприклад, «бекпекінг» по декількох країнах), імпровізація та пошук унікальних вражень. Молодь “час багата, але грошей обмаль”, тому може подорожувати довше за середньостатистичного туриста, витрачаючи менше за день, але інколи більше загалом за всю поїздку. Дослідження показують, що середня тривалість основної поїздки молодого туриста у світі складає понад 50 днів, що значно більше, ніж у туристів старших вікових груп. Молодіжні подорожі часто включають освітні та волонтерські компоненти: популярні програми обміну (навчання за кордоном, стажування, Work and Travel [4]), волонтерські проекти, участь у культурних заходах. Крім того, молоді люди є «цифровим поколінням» – активно користуються інтернет-ресурсами для планування й діляться своїми пригодами у соцмережах, що впливає на стиль їхніх подорожей (детальніше про це – у наступному розділі). [5]

Значення молодіжного туризму для економіки та суспільства є дуже вагомим. Економічно цей сегмент генерує значні доходи: у 2019 році світові витрати молодих туристів сягнули рекордних €295 млрд (≈\$333 млрд) [6]. Це означає, що молодь робить суттєвий внесок у туристичну галузь через оплату транспорту, проживання, харчування та розваг у місцях відвідування. Хоча кожен молодий мандрівник витрачає зазвичай менше за туриста старшого віку на день, тривалі подорожі та велика кількість самих мандрівників приводять до високих сум у масштабах індустрії. Крім прямого прибутку, молодіжні поїздки сприяють розвитку окремих нішевих ринків – хостелів, молодіжних таборів, студентських проїзних квитків тощо, стимулюючи підприємництво й зайнятість у цих сферах. Культурний вплив молодіжного туризму не менш значущий: під час подорожей молоді люди обмінюються знаннями, цінностями, знайомляться з новими культурами, мовами. Це розширює їхній світогляд і толерантність, а також збагачує приймаючі громади – молодь часто привносить нові ідеї, креативність, інтерес до локальних традицій. Фактично, туристичні контакти молоді підсилюють міжнародне взаєморозуміння та народну дипломатію:

повертаючись додому після навчання чи волонтерства за кордоном, молоді люди стають носіями позитивного досвіду про інші країни, що зміцнює дружні зв'язки між народами. Крім того, молодіжний туризм може стимулювати соціальний розвиток: наприклад, програми сільського “зеленого туризму” з участю студентів допомагають сільським громадам, а волонтерські проекти залишають після себе покращену інфраструктуру або освітні результати для місцевих жителів. [7]

Приклади популярних напрямків молодіжних подорожей. Географія молодіжного туризму охоплює весь світ, але існують особливо улюблені молоддю маршрути. Традиційно притягують молодих мандрівників великі культурні міста та столиці світу, що пропонують багатий досвід за відносно доступні кошти. За даними глобального опитування WYSE [8], Лондон, Париж і Нью-Йорк – три найпопулярніші міста серед молоді: майже половина молодих туристів заявили, що хоча б раз відвідували Нью-Йорк станом на 2023 рік [9]. Європа загалом дуже приваблива для молоді: популярні міжміські подорожі залізницею по ЄС (наприклад, за допомогою проїзного InterRail [10]), відвідання культурних столиць (Амстердам, Барселона, Берлін, Рим та інші) та музичних фестивалів (Наприклад, Sziget у Будапешті [11] чи Tomorrowland у Бельгії [12]). Південно-Східна Азія – ще один осередок молодіжного туризму: країни як-от Таїланд, В'єтнам, Індонезія (о. Балі) славляться доступними цінами, теплим кліматом і розвиненою спільнотою бекпекерів, тож тисячі молодих людей щороку вирушають туди “у пошуках себе” з наплічником за плечима. Для шукачів пригод популярні автентичні напрямки: наприклад, трекінг до базового табору Евересту в Непалі, підйом на Кіліманджаро в Танзанії, мандри автостопом через Південну Америку до Мачу-Пікчу в Перу тощо. Молодіжний туризм має і спеціалізовані сегменти: освітні подорожі (студенти їдуть навчатися за кордон по обміну Erasmus+ [13] в Європі чи за програмами Work&Travel у США [14]), волонтерські тури (напр., проекти зі збереження природи в країнах Африки чи Латинської Америки), спорт-туризм (катання на серфі у Португалії або Індонезії,

гірськолижні поїздки для студентів у Альпи) та навіть подієвий туризм – поїздки на концерти, фестивалі, великі спортивні події.

Таким чином, молодіжний туризм є багатогранним явищем із власною специфікою, яке робить суттєвий внесок у економіку та сприяє культурному діалогу між країнами. [15]

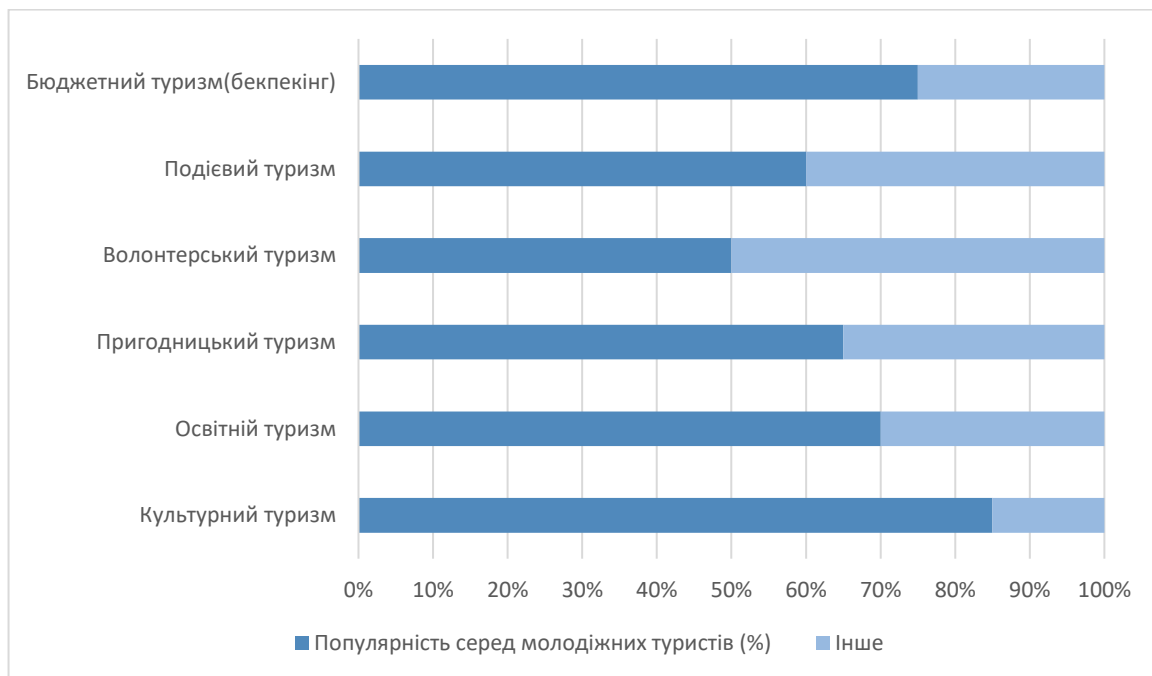


Рис 1.1 - Популярні види молодіжного туризму

Джерело: Розроблено автором на основі [3-16]

1.2 Сучасні тенденції та проблеми розвитку молодіжного туризму

Глобальні тренди 2023–2025 років. Після спаду під час пандемії COVID-19 туристична активність молоді стрімко відновлюється і демонструє нові тенденції. Молоді мандрівники ще більше прагнуть відкривати нові місця, часто уникаючи класичних масових напрямків. У 2023–2024 роках спостерігається тренд на подорожі «off the beaten track» – тобто до менш розкритих, “нетуристичних” локацій [16]. За опитуванням Expedia, 63% туристів планують наступну подорож саме до нетипового “нестандартного” місця замість популярного туристичного центру [17]. Молодь хоче знайти автентичність і унікальні враження, тож охоче досліджує “long-tail” [18] напрямки – маленькі містечка, приховані природні перлини, маловідомі країни. Цьому сприяє і інформація в соцмережах: платформи на кшталт TikTok [19] можуть зробити вірусно популярними навіть віддалені локації. Саме соцмережі надихають покоління Z на подорожі до незвичних – молоді люди бачать у стрічці відео про гірське озеро чи колоритне село і додають його до свого маршруту. Водночас є зворотний бік: надмірна популярність через інтернет може призвести до напливу туристів туди, де немає достатньої інфраструктури, але загалом інтерес до нових напрямків відкриває світ ширше для молодих мандрівників. [20]

Ще одна сучасна тенденція – подорожі, мотивовані подіями та враженнями. Молодь усе частіше планує поїздки навколо конкретної події: великого концерту, фестивалю, спортивного чемпіонату чи навіть природного явища. 2023 рік відзначився феноменом світового концертного туру Тейлор Свіфт, що викликав справжній туристичний бум: фанати масово подорожували заради її виступів у різних країнах, наповнюючи готелі і сприяючи економіці міст проведення [21]. Вплив цього тренду настільки значний, що турне Свіфт порівнюють за економічним ефектом із

проведенням 53 фіналів Супербоула!. Подібно, великі музичні фестивалі (як-от Glastonbury [22], Coachella [23]) та міжнародні спортивні заходи (Олімпіади, чемпіонати світу) стимулюють event-туризм серед молоді. Молоді люди готові долати відстані, щоби особисто пережити емоції масштабної події. Уряди й туристичні відомства помічають цю тенденцію і роблять ставку на івент-туризм: інвестують у інфраструктуру, рекламують заходи, щоб привабити молодих відвідувачів, які витратять гроші на місці [24].

Вплив цифрових технологій на молодіжні подорожі.

Сучасна молодь – цифрове покоління, тому технології кардинально змінюють її туристичний досвід. Мобільні додатки та онлайн-сервіси стали основними інструментами для планування, бронювання і навігації в подорожі. Більшість молодих туристів взагалі не звертаються до традиційних агентств – вони самостійно шукають інформацію і купують послуги через смартфон. За статистикою, близько 85% мандрівників (усіх вікових груп) використовують мобільний пристрій для бронювання туристичних активностей, а серед молоді ця частка ще вища. Наприклад, дві третини мілленіалів і покоління Z вважають за краще досліджувати варіанти подорожей саме на екрані свого телефона, а не комп'ютера. Спеціальні додатки дозволяють молодим людям легко знаходити дешеві авіаквитки, купувати електронні квитки на потяги чи автобуси, бронювати житло (через сервіси на кшталт Booking [25], Airbnb [26], Hostelworld [27]) буквально за кілька кліків. Окрім того, молоді туристи покладаються на мобільні карти, перекладачі, застосунки для пошуку попутників або місцевих розваг – все це робить подорож більш автономною і насиченою. [28]

Особливо потужний вплив мають соціальні мережі. Вони служать і джерелом натхнення, і платформою для обміну досвідом. За опитуваннями, понад 60% представників покоління Z і близько 40% мілленіалів використовують соцмережі при плануванні подорожей [29]. Instagram [30], TikTok [19], Facebook [31], YouTube [32] – всюди молоді люди черпають ідеї щодо напрямків, маршрутів, атракцій. Майже 46%

молодих мандрівників покоління Z зізнаються, що рішення куди поїхати приймають під впливом побаченого в Instagram [30]. Популярні тревел-блогери та інфлюенсери задають тренди: вартує комусь із них відзначити маловідомий пляж чи кафе, як туди прямують тисячі юних фанатів. У свою чергу, молоді туристи дуже активно діляться власними враженнями онлайн: публікують фото, відео, відгуки. Для 90% мандрівників-мільеніалів викласти фото з подорожі – така ж важлива частина поїздки, як і сама мандрівка. Цей круговий вплив соцмереж стимулює молодь більше подорожувати і відкривати нове, формує своєрідне змагання у унікальності досвіду (“похизуватися” незвичним маршрутом в Instagram [30]). Також соціальні платформи спрощують організаційні питання: сьогодні молодий турист може знайти екскурсію або тур прямо через рекламу чи пости у соцмережі і тут же перейти за посиланням та забронювати участь. Таким чином, цифрові технології стали невід’ємною складовою молодіжного туризму, роблячи його більш доступним, індивідуалізованим і інтерактивним. [33]

Популярність екологічного та волонтерського туризму. Сучасна молодь вирізняється підвищеною екологічною свідомістю та прагненням до осмислених подорожей. Тому серед трендів останніх років – еко-туризм і волонтерські поїздки. Багато молодих мандрівників хочуть подорожувати, не завдаючи шкоди довкіллю, і навіть роблячи позитивний внесок у місцеві громади. За опитуваннями, понад половина (56%) представників Gen Z [34] надає перевагу екологічно дружнім варіантам розміщення – “зеленим” готелям, еко-лодхам, помешканням із принципами сталого розвитку. Подібно, 60% молодих туристів шукають більш екологічний транспорт на місці – наприклад, обирають велосипед чи громадський транспорт замість оренди авто [35]. Екотуризм для молоді може означати походи в заповідні зони з дотриманням принципів “leave no trace” [36], проживання в еко-садибах, участь у проєктах зі збереження природи (охорона черепах в Коста-Риці, відновлення коралів у Австралії тощо). Одночасно набирає обертів і волонтерський туризм (волонтуризм) – поєднання подорожі з добровільною допомогою. У 2023 році понад 70 мільйонів людей у світі

долучилися до волонтерської діяльності, багато з них поєднали це з подорожами [37]. Молоді волонтери їдуть навчати дітей англійської в села Африки, будувати житло після стихійного лиха в Азії, допомагати доглядати за слонами в заповідниках Таїланду тощо. Такі поїздки дозволяють не лише побачити світ, а й отримати досвід “подорожі з метою”, зробити щось корисне. Волонтерський туризм став настільки популярним, що з’явилися спеціалізовані платформи (наприклад, Workaway [38], WWOOF [39]), які з’єднують мандрівників-волонтерів із приймаючими організаціями по всьому світу. Ця тенденція відповідає цінностям молодого покоління – усвідомленості та соціальної відповідальності. Не втрачають актуальності й бюджетні подорожі.

Незважаючи на нові тренди, основа молодіжного туризму залишається попередньою: бажання подорожувати недорого і якомога більше побачити. Покоління Z та молоді мілленіали надалі обирають економні способи мандрівок. Вони бронюють недорогі рейси лоукост-компаній, користуються автостопом чи спільними поїздками (сервіси на кшталт BlaBlaCar [40]), ночують у хостелах, де можна завести інтернаціональні знайомства, або навіть безкоштовно у місцевих жителів через програми гостинності. Для багатьох це не лише питання фінансів, а й особливий стиль – бекпекінг як субкультура з власною романтикою. Бюджетні подорожі молоді часто включають максимально простий спосіб життя в дорозі: пересування автостопом, їжа з ринків або приготування їжі самостійно, розваги типу вуличних фестивалів замість дорогих турів. Туристична індустрія підлаштовується під цей запит: у світі діє ціла мережа молодіжних хостелів Hostelling International [41] (понад 3000 хостелів у ~90 країнах), багато музеїв та перевізників пропонують знижки для студентів, з’являються нові сервіси для бюджетних мандрівників (наприклад, пошук попутників для спільної оренди авто чи групового придбання квитків зі знижкою). Отже, екологічність, волонтерство та бюджетність – три важливі риси сучасних молодіжних подорожей.

Основні проблеми галузі. Попри позитивні тренди, сектор молодіжного туризму стикається з низкою викликів і бар’єрів. Фінансові перешкоди залишаються

ключовою проблемою: обмежені доходи молоді часто не дозволяють реалізувати всі туристичні мрії. У 2023–2024 роках ситуацію ускладнили інфляція та зростання вартості життя. Молоді люди змушені відкладати поїздки через нестачу коштів. За опитуваннями у Європі, майже 29% представників Gen Z зазначають, що після сплати усіх необхідних витрат у них зовсім не залишається вільних грошей в кінці місяця [42]. Як наслідок, чверть опитаних молодих європейців не планують жодної відпустки влітку 2024 року – проти 18% торік, тобто відсоток тих, хто відмовляється від подорожей через брак грошей, зріс [43]. Таким чином, фінансова доступність подорожей – болюче питання: дорожчають транспорт і проживання, зменшується купівельна спроможність студентів та випускників. Це спонукає шукати ще дешевші альтернативи або скорочувати тривалість/далекість поїздок (наприклад, обирати внутрішній туризм замість далеких країн).

Інша проблема – бюрократичні перепони. Молоді мандрівники часто стикаються з візовими обмеженнями та складними правилами перетину кордонів. Отримання візи може бути дорогим та довготривалим процесом, що особливо обмежує спонтанність – одну з характерних рис молодіжних подорожей. Крім того, вимоги (підтвердження фінансової спроможності, запрошення тощо) молоді людям буває важко виконати. Громадяни країн з нестабільною ситуацією (включно з воєнними конфліктами) також стикаються зі складнощами виїзду за кордон. Політика спрощення візового режиму може суттєво стимулювати молодіжний туризм. Яскравий приклад – скасування віз для певних груп туристів: коли у 2023 році деякі країни Південно-Східної Азії запровадили безвізовий в'їзд для мандрівників з Китаю, потік туристів стрімко зріс. Так, туристичні прибуття до Сінгапуру, Малайзії та Таїланду зросли на 200% порівняно з рівнем 2019 року після запровадження безвізового режиму [44]. Це свідчить, що спрощення бюрократичних бар'єрів відкриває двері для молоді, яка любить мандрувати “на останній момент” і вибирає ті напрямки, куди найлегше потрапити. [45]

Важлива проблема – безпека молодіжних подорожей. Йдеться і про особисту безпеку, і про здоров'я. Молоді туристи, як правило, більш авантюрні, можуть подорожувати самотійно або в невеликих компаніях, обирати менш розвинені регіони, тож ризики для них існують. Це і дрібна злочинність (кишенькові крадіжки в туристичних зонах, шахрайство з орендою житла), і небезпеки пригодницького туризму (травми під час екстремального спорту, загубитися в горах без досвіду), і питання гендерної безпеки (дівчата-подорожувальниці стикаються з викликами домагань або дискримінації в деяких країнах). Пандемія також підняла питання санітарно-епідеміологічної безпеки: у 2020–2021 роках багато молодих людей були змушені відмовитися від планів подорожей через карантини та страх захворіти. Хоч пандемічні обмеження вже майже зняті, страх перед новими спалахами хвороб лишив певний відбиток на настроях туристів. Для частини молоді питання безпеки стало критичнішим: вони ретельніше перевіряють актуальну ситуацію в країні (політичну стабільність, рівень злочинності, вимоги вакцинації), реєструються в консульських програмах на випадок надзвичайних ситуацій. [46]

Серед інших проблем розвитку молодіжного туризму можна назвати також недостатню інфраструктуру в окремих напрямках (не скрізь є доступні хостели чи молодіжні центри, транспорт може бути погано розвинений), інформаційні бар'єри (не всі молоді люди достатньо обізнані про можливості дешевих поїздок чи міжнародні програми обміну) та навіть мовні бар'єри (незнання мов може стримувати деяких потенційних мандрівників від поїздок). Вирішення цих питань потребує уваги як бізнесу, так і держави – від підтримки студентських знижок до створення безпечних умов для туризму.

Статистика та прогноз розвитку. Після різкого спаду у 2020 році (коли пандемія практично призупинила міжнародні поїздки), молодіжний туризм поступово відновлюється. Вже у 2022 році глобальний туризм відновився приблизно на 63% від до пандемічного рівня за кількістю поїздок [47]. Молоді туристи стали одними з драйверів цього відновлення – після ізоляції вони дуже прагнули знов подорожувати.

За даними Всесвітньої туристичної організації, у січні-вересні 2023 року кількість міжнародних туристичних прибуттів сягнула ~975 млн, що є 87% від рівня 2019 року [48]. Очікується, що до кінця 2023 цей показник наблизиться до 90%, а у 2024 році глобальний туризм майже повністю відновиться [49]. Сегмент молоді, ймовірно, відновлюється такими ж темпами або навіть швидше (зважаючи на гнучкість та менший страх подорожувати у молодих поколіннях). Підтвердженням цього є дані про збільшення частки молоді у туристичних потоках деяких країн одразу після пандемії. Наприклад, у 2022–23 рр. відзначалося, що молоді мандрівники охоче користувалися нагодою дешевих цін і акцій від авіаліній, щоб надолужити “втрачені” роки без подорожей. [50]

Довгостроковий прогноз для молодіжного туризму виглядає позитивно. Чисельність молодого населення у світі зростає, особливо в країнах, що розвиваються. За прогнозами ООН, кількість людей віком 15–24 роки до 2040 року зросте до 1,3 мільярда [51]. Це означає потенційне збільшення бази молодих туристів, адже дедалі більше молоді вступатиме у працездатний вік і матиме можливості подорожувати. Очікується, що особливо зросте внесок у міжнародний туризм зі сторони молоді з Азії, Африки та Латинської Америки – там частка молодого населення і доходи поступово підвищуються, що відкриває нові ринки. Водночас у розвинених країнах демографічна частка молоді трохи зменшиться, але це може компенсуватися збільшенням частоти подорожей: опитування свідчать, що покоління Z подорожує частіше, ніж попередники, і не збирається знижувати активність. Наприклад, середньостатистичний представник Gen Z [34] здійснює близько трьох туристичних поїздок на рік і 65% очікують витратити на подорожі більше з кожним наступним роком. Туристична індустрія також все більше орієнтується на молодь, пропонуючи продукти і сервіси під їх потреби – від цифрових платформ до спеціальних заходів. Отже, у найближчі роки молодіжний туризм має всі передумови для зростання та повернення на траєкторію, яка спостерігалася до пандемії.

Кейси успішних молодіжних туристичних ініціатив. У різних країнах реалізуються програми, що стимулюють подорожі молоді, і багато з них показали свою ефективність. Один із найвідоміших прикладів – ініціатива DiscoverEU [52] від Європейської Комісії. Вона була започаткована у 2018 році та надає безкоштовні проїзні квитки на залізницю для 18-річних юнаків і дівчат з країн ЄС. Мета програми – дати можливість молоді відкрити для себе Європу, навіть якщо у них недостатньо коштів. DiscoverEU [52] стала надзвичайно популярною: тисячі підлітків подають заявки щоразу. У останньому раунді відбору (восени 2023) 35 511 молодих людей отримують безкоштовні проїзні від Єврокомісії для подорожей Європою. Фактично, десятки тисяч юних європейців щороку вирушають у дорогу завдяки цій ініціативі – це приклад успішної програми, що стимулює міжнародну мобільність молоді та розвиває у них відчуття єдиного культурного простору. Інший приклад – програми робочих канікул (Working Holiday Visa [53]), які діють у ряді країн (Австралія, Канада, Нова Зеландія, Японія та інші). Такі програми дозволяють молоді (зазвичай 18–30 років) приїхати в країну на строк до року, подорожувати і одночасно легально працювати, щоб покрити витрати. В Австралії, скажімо, робочі канікули стали надзвичайно популярними: щороку понад 150 тисяч молодих людей з ~50 країн приїждять до Австралії за цією програмою [54]. Вони отримують унікальний досвід життя за кордоном, а країна – притік молодих працівників і туристів, особливо в регіони, де бракує робочої сили (ферми, сфера послуг). Ця ініціатива не лише сприяє туризму, а й поглиблює культурні зв'язки та обмін навичками між країнами. Також варто згадати мережу міжнародних студентських квитків (ISIC [55]) та молодіжних карток, що надають знижки на транспорт, проживання та культурні об'єкти по всьому світу – це теж успішний інструмент, який вже десятиліттями дозволяє студентам подорожувати більше, витрачаючи менше. У підсумку, підтримка молодіжного туризму через такі ініціативи окупується: молоді люди отримують можливість побачити світ і розвинути навички, а туристична галузь – нових клієнтів і

довгострокове зростання, адже ті, хто багато подорожував у молодості, з великою ймовірністю залишаються активними туристами й у зрілому віці.

Таблиця

1.1. Ключові аспекти молодіжного туризму

Категорія	Опис
Глобальні тренди 2023-2025	Зростає інтерес до нестандартних маршрутів, подієвий туризм, відновлення після пандемії.
Вплив цифрових технологій	Широке використання мобільних додатків, соцмереж і онлайн-платформ для планування поїздок.
Популярність еко-туризму	Молодь віддає перевагу екологічно чистим подорожам, популярність волонтерських турів.
Бюджетні подорожі	Активний розвиток дешевих варіантів транспорту, хостелів, автостопу та молодіжних проїзних.
Основні проблеми галузі	Фінансові бар'єри, візові обмеження, безпекові ризики, недостатня інфраструктура
Прогноз розвитку	Очікується зростання молодіжного туризму, особливо в країнах, що розвиваються.
Кейси успішних ініціатив	DiscoverEU, робочі канікули, міжнародні студентські квитки, підтримка молодіжної мобільності

Джерело: розроблено автором на основі [17-54]

1.3 Методи аналізу попиту та пропозиції у молодіжному туризмі

Розвиток молодіжного туризму потребує глибокого розуміння потреб молодих мандрівників і пропозиції ринку, тож використовуються різні методи дослідження попиту та пропозиції. Серед основних методів – опитування та анкетування цільової аудиторії, аналіз даних з інтернету (включно із соціальними мережами), класичні маркетингові дослідження ринку, а також сучасні інструменти Big Data та штучного інтелекту. Розглянемо ці підходи детальніше.

Опитування молоді – один з базових методів аналізу попиту. Анкетування дозволяє з'ясувати їхні туристичні вподобання, мотивації, частоту поїздок, фактори вибору напрямків тощо. Наприклад, міжнародна організація WYSE Travel Confederation [56] регулярно проводить глобальне опитування New Horizons [57], збираючи десятки тисяч відповідей молодих мандрівників з усього світу. Такі дослідження дають цінну статистику: як розподіляються цілі поїздок (відпочинок vs навчання), скільки в середньому витрачає молодь, які види розміщення обирає. За даними одного з опитувань WYSE, лише близько 50% поїздок молодих людей здійснюється з метою відпустки, а інші 50% – це “подорожі за досвідом” (робота за кордоном, навчання, au-pair, волонтерство) [58]. Ця інформація важлива для формування пропозиції: турфірми можуть розробляти спеціальні програми стажувань чи волонтерських турів, знаючи, що на них є попит. Опитування можуть бути як академічними (дослідницькі проекти університетів, дипломні роботи на тему молодіжного туризму), так і комерційними (маркетингові дослідження туристичних компаній). В еру інтернету опитати цільову аудиторію стало простіше: анкети розповсюджуються через соцмережі, e-mail розсилки, профільні форуми. Головне – залучити достатньо респондентів відповідного віку та різних регіонів, щоб дані були

репрезентативними. На основі результатів опитувань аналітики оцінюють структуру попиту (напрямки, яким віддають перевагу, бажаний бюджет, тривалість поїздки, вимоги до сервісу) і відстежують зміни трендів з часом.

Все більшого значення набуває аналіз поведінки користувачів в інтернеті та соціальних мережах. Молоді люди залишають у цифровому просторі багато слідів, які можуть свідчити про їхні туристичні інтереси. Компанії і дослідники застосовують інструменти social listening [59] – моніторять тематичні пости, коментарі, пошукові запити, щоб виявити, що зараз цікаво молоді. Наприклад, аналіз хештегів #travel, #backpacking, #gapyear у Instagram [30] чи TikTok [19] може показати, які напрямки або види активності трендові серед Generation Z. Якщо раптом стрімко зростає кількість публікацій з позначкою #ванлайф (vanlife) – це сигнал туроператорам про популярність подорожей у будиночках на колесах серед молоді. Аналогічно, туристичні компанії відстежують відгуки на платформах на кшталт TripAdvisor [60], Booking [25] – молодіжний сегмент має свої вподобання (наприклад, цінує “атмосферність” хостелу чи наявність спільного простору для знайомств), і аналіз цих відгуків допомагає покращувати пропозицію. Окрім відкритих даних, використовуються й власні цифрові дані компаній: статистика відвідувань сайту, бронювань, поведінки користувачів у додатку. Великі онлайн-агентства (ОТА [61]) та сервіси бронювання завдяки великій базі клієнтів можуть аналізувати, як поводить ся молодий сегмент: яку тривалість поїздки обирає, з якого пристрою бронює, на яких сторінках довше затримується. Це дозволяє тонше налаштовувати маркетинг під молодь, а також виявляти нові ніші попиту.

Дослідження ринку та конкурентного середовища також є необхідними для аналізу пропозиції у молодіжному туризмі. Туристичні компанії, що орієнтуються на молодь, повинні розуміти, з чим їм доводиться конкурувати. Для цього проводять бенчмаркінг конкурентів: вивчають асортимент турів чи послуг, цінові рівні, канали просування, які використовують інші фірми в цьому сегменті. Наприклад, якщо одне агентство пропонує молодіжні автобусні тури Європою, воно аналізує, які схожі

продукти є на ринку, чим ті приваблюють клієнтів (низькою ціною, цікавим маршрутом з фестивалями, крутим гідом-аніматором тощо). На основі цього аналізу компанія коригує власну пропозицію – додає у програму щось унікальне або знижує ціну завдяки оптимізації витрат. Конкурентний аналіз охоплює і аналіз дестинацій: туристичні організації міст чи країн оцінюють, які інші напрямки змагаються за увагу молодих туристів. Приміром, Прага може моніторити успіхи Будапешта чи Кракова у залученні студентів, порівнювати кількість хостелів, нічне життя, промоції в соцмережах, аби зрозуміти свої сильні та слабкі сторони. Для систематизації такої інформації часто застосовують методи SWOT-аналізу (оцінка сильних, слабких сторін, можливостей і загроз) конкретно для молодіжного туризму в даному регіоні. Результати дозволяють розробити стратегії: наприклад, зробити акцент на фестивальному туризмі, якщо конкуренти цього не мають, або покращити транспортне сполучення до популярної серед молоді локації. [62]

Важливим фактором попиту у молодіжному туризмі є сезонність, тому аналіз сезонних коливань теж входить до методів дослідження. Молоді люди, особливо студенти, зазвичай подорожують під час канікул – літніх (липень–серпень) та меншою мірою зимових. Це створює пікові навантаження на інфраструктуру в ці періоди і відповідно сплески попиту. Аналітики використовують статистику заповнюваності готелів, продажу квитків, відвідуваності молодіжних заходів по місяцях, щоб побачити чітку картину сезонності. Наприклад, дані UNWTO за 2023 рік підтвердили, що третій квартал (літо в Північній півкулі) є найсильнішим: у цей період кількість туристів сягнула 91% від показників 2019 року – завдяки саме літнім подорожам. Для молоді ця залежність ще виразніша [63]. Аналіз сезонності допомагає постачальникам туристичних послуг адаптувати свою пропозицію: готелі й хостели вводять спецпропозиції для студентів на оксамитовий сезон (вересень–жовтень), авіакомпанії розробляють тарифні акції до початку канікул, а університети – програми короткострокових курсів саме на літо, поєднані з подорожами. Також сезонний аналіз дає змогу розподілити попит у часі: туристичні офіси намагаються просувати принади

свого міста не тільки влітку, а й узимку (наприклад, різдвяні ярмарки, щоб залучити молодь у грудні, чи дешеві пропозиції на березень). Врахування сезонності дозволяє збалансувати туристичні потоки та уникнути перевантаження або простою інфраструктури. [64]

Сучасні технології відкривають нові можливості для аналізу попиту – йдеться про великі дані (Big Data) та штучний інтелект (AI). Туристична галузь накопичує гігантські масиви даних: це і мільйони пошукових запитів на сайтах бронювання, і геолокаційні дані зі смартфонів про переміщення туристів, і транзакції по банківських картках в туристичних місцях, і відгуки у соцмережах. Обробити цю інформацію традиційними методами неможливо – на допомогу приходять алгоритми AI та машинного навчання. Штучний інтелект вміє виявляти приховані патерни в поведінці молодих мандрівників. Наприклад, AI-системи аналізують історію бронювань і можуть передбачити, які напрямки стануть популярними серед молоді наступного сезону, на основі зростання інтересу в онлайн-пошуках чи згадках. За даними галузевих досліджень, роль AI у туризмі стрімко зростає: прогнозується збільшення ринку туристичних AI-рішень з \$2,95 млрд у 2024 році до \$13,38 млрд у 2030 році [65]. Це свідчить, що компанії все активніше інвестують у такі технології для аналізу і прогнозування. Big Data-аналітика вже використовується провідними гравцями ринку. Приміром, група туроператорів Railbookers [66] застосовує AI для аналізу великих масивів даних бронювань залізничних турів і виявлення трендів: алгоритми допомагають зрозуміти, що саме приваблює молодь у тих чи інших маршрутах, які фактори впливають на популярність напрямку. Це дозволяє компанії оперативно підлаштовувати пропозицію – додавати нові цікаві зупинки, покращувати сервіс або маркетинг певних турів. Туристичні платформи також використовують рекомендаційні системи на базі AI: аналізуючи поведінку користувача (його вік, попередні поїздки, вподобання), такі системи можуть персоналізовано підбирати тури чи готелі. Наприклад, якщо бачимо, що 20-річний користувач шукав хостели у Берліні і цікавився рейв-вечірками, йому можуть порекомендувати молодіжний тур на техно-

фестиваль у Німеччині. Це вигідно і споживачу (отримує те, що йому дійсно цікаво), і бізнесу (зростає конверсія бронювань). Чат-боти з AI теж стали корисним інструментом: вони консультують молодих туристів 24/7 у месенджерах, допомагають підібрати напрямок за заданими критеріями, відповідають на типові питання (про візи, про погоду, про ціни), розвантажуючи живих менеджерів. Отже, великі дані та штучний інтелект якісно підсилюють методи аналізу попиту, роблячи їх більш точними і швидкими. [67]

Практичні кейси використання аналізу для розвитку продуктів. Результати аналітичних досліджень безпосередньо втілюються у нових туристичних продуктах, орієнтованих на молодь. Наведемо кілька прикладів. Туристичне управління певного міста може помітити (через аналіз соцмереж і відгуків), що молодих відвідувачів цікавить вуличне мистецтво та нічне життя більше, ніж традиційні музеї. На основі цього воно розробляє спеціальну “альтернативну” екскурсію: маршрут барами, стріт-арт локаціями і андеграунд-клубами, рекламуючи її у студентських спільнотах – такий продукт краще відповідає реальному попиту. Інший приклад: аналіз сезонності показав, що в міжсезоння приїжджає мало молоді. Тоді авіакомпанія спільно з місцевими хостелами запускає акцію “Digital Nomad Month” [68] у листопаді, пропонуючи знижені тарифи та коворкінг-простори, щоб привабити молодих віддалених працівників пожити місяць у їхньому місті. Ще один кейс – поліпшення існуючих сервісів. Припустимо, мобільний додаток для пошуку попутників проаналізував поведінку користувачів і виявив, що багато 20-річних мандрівників запитують можливість спільно орендувати авто. На основі цих даних компанія додає нову функцію – платформу для з’єднання молоді, котра хоче разом взяти машину напрокат для road-trip. Це одразу підвищує залученість молоді аудиторії. Отже, методи аналізу – від опитувань до штучного інтелекту – є не теоретичним інструментом, а практичною необхідністю. Вони допомагають зрозуміти, чого хоче молодь і які ніші на ринку ще не заповнені, щоб створювати привабливі туристичні продукти. В умовах динамічних змін уподобань сучасного покоління та високої

конкуренції, успіх у розвитку молодіжного туризму багато в чому залежить від якості і своєчасності такого аналізу. [69]

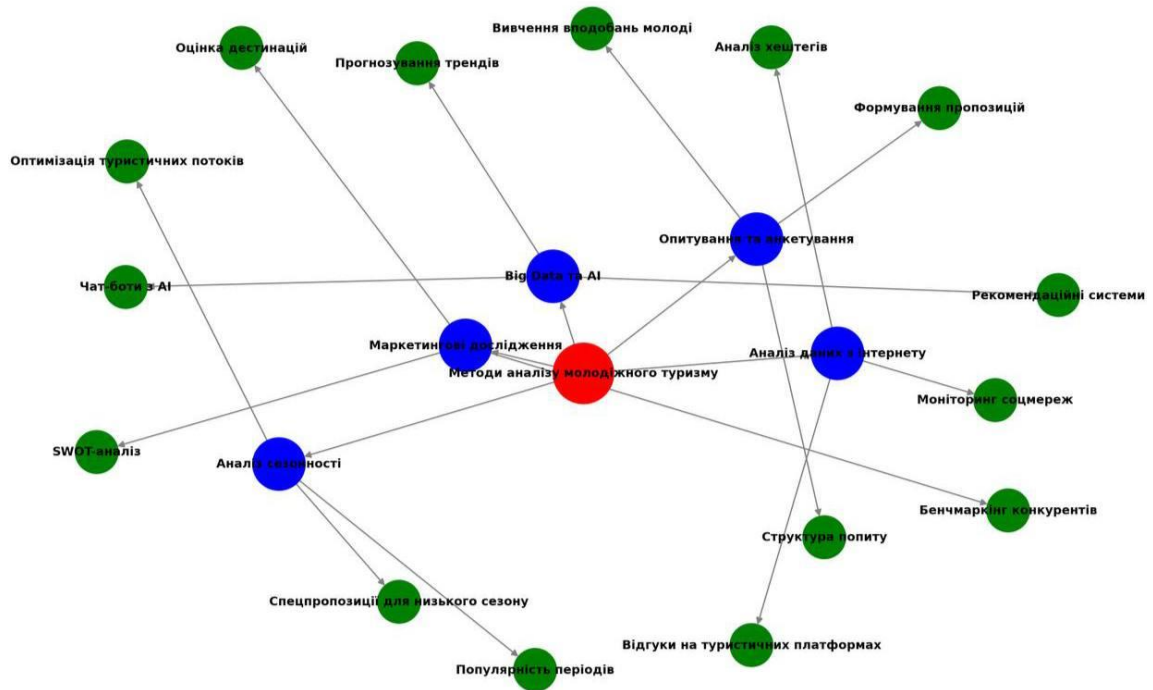


Рис. 1.2 - Методи аналізу попиту та пропозиції у молодіжному туризмі

Джерело: розроблено автором на основі [55-64]

Ця карта показує, що у центрі — задача зрозуміти молодь.

Навколо — 5 методів: (опитування та анкетування, аналіз даних з інтернету, ШІ, маркетингові дослідження та аналіз сезонності)

Кожен метод дає конкретний “шматочок” даних (зелені вузли), а разом вони формують повну картину: що пропонувати, коли й кому. Тобто схема доводить: моє дослідження комплексне, сучасне і практичне.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

2.1. Інфраструктура та ресурси для молодіжного туризму в Україні

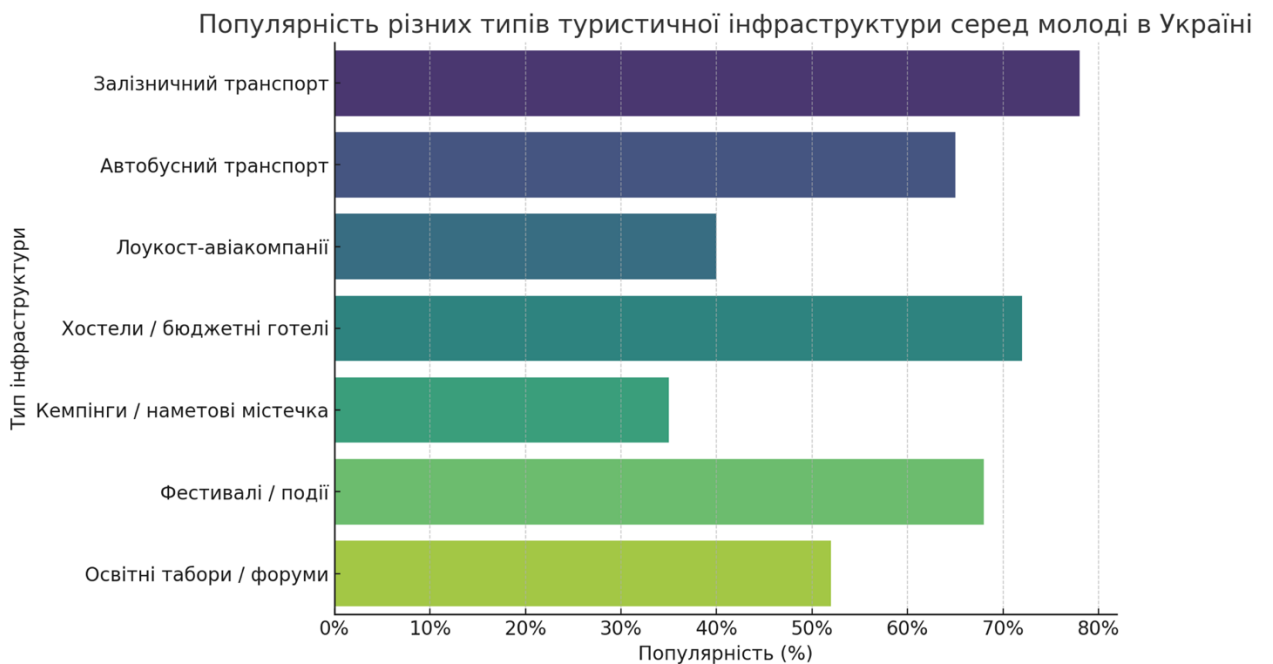


Рис. 2.1 - Популярність різних типів туристичної інфраструктури серед молоді в Україні .

Джерело: розроблено автором на основі [70-75]

Діаграма, яка ілюструє популярність різних типів туристичної інфраструктури серед молоді в Україні.

У 2023 році український молодіжний туризм опинився в парадоксальній, але показовій ситуації: попри закриті для цивільної авіації небо й постійну загрозу обстрілів, галузь швидко переорієнтувалася на внутрішню мобільність, цифрові сервіси та компактні формати подорожей. Головним перевізником залишилася «Укрзалізниця», яка восени інтегрувала Дія.Підпис у свій застосунок, тож молоді пасажери можуть купувати квитки або повертати їх за кілька секунд, зокрема на найпопулярніших рейсах Київ – Варшава – Київ [120]. До системи залізниці органічно додався карпулінг: BlaBlaCar, де зареєстровано майже 11 мільйонів українців, наростив виручку майже на третину й став найбільшим у Центрально-Східній Європі, а основну частку пасажирів складають люди до 35 років [121]. На тлі цінової чутливості саме така комбінація «потяг + спільна автівка» забезпечила формат door-to-door, що добре вкладається в середній студентський бюджет.

Справжній «бум» спостерігався в сегменті бюджетного розміщення. За даними Ribas Hotels Group, кількість хостелів за рік зросла на 28,7 %, причому сім із десяти нових об'єктів відкрилися у західних областях [122]. Львівські мережеві DREAM Hostel повернулися до 75 % завантаження у високий сезон і пропонують капсульні ліжка від 300 грн, тоді як фермерські садиби в Карпатах перетворюють подвір'я на кемпінги й глемпінги, де наметове місце коштує символічно. Онлайн-платформи Booking і Airbnb (інколи через VPN) лишилися головним «полем» пошуку недорогого даху над головою.

Подієвий календар теж адаптувався: замість багатотисячних open-air'ів з'явилися компактні благодійні формати з укриттями. Так, Faine Misto-2023 у Львові прийняв близько 15 тисяч гостей і зібрав майже 3,75 млн грн на потреби Нацгвардії [123]. Природно-активний сегмент зосередився у Карпатах: у літній сезон 2023 р. середнє завантаження закладів Буковеля сягнуло 78 %, що на 28 пунктів більше, ніж роком раніше [124]. Дводенний веломаршрут «Carpathian Golden Ring» (260 км через Яремче, Ворохту, Верховину та Коломию) став хітом коротких виїздів: його обирають і для видовищності, і через готову інфраструктуру технічної підтримки [125].

Волонтери водночас встановлюють сортувальні станції на найпопулярніших стежках – зокрема «Говерла за день» і «Білий Слон» – поступово мінімізуючи сміттєвий слід.

Освітньо-волонтерський аспект робить подорожі «з метою» дедалі привабливішими: за три роки понад 33 тисячі українців скористалися мобільностями Erasmus+, а короткі літні школи дедалі частіше поєднують навчання і мандри, формуючи тренд *meaningful travel* для студентів [126]. На національному рівні університети проводять виїзні табори — IT-кемп в Ужгороді, екошкола «Green Camp» у Верховині — де учасники одночасно здобувають практичні навички й досліджують регіон.

Залишаються й виклики — насамперед питання безпеки, інфляційний тиск і нерівномірний сервіс. Маршрути й бронювання часто працюють у режимі *last minute*, а середній вікенд-чек молодої людини тримається біля 2 800 грн, що обмежує пропозиції «*all inclusive*». Проте цифровізація продажів, грантові програми на кемпінгові парки й популярність мікроподорожей на 2–3 дні дозволяють сектору функціонувати навіть у воєнних умовах. За прогнозами аналітиків, протягом 2–3 років після перемоги кількість молодіжних поїздок може подвоїтися відносно показників 2023-го, а внутрішній туристичний збір перевищити довоєнні рівні. Таким чином, транспортна зручність, бюджетне житло, подієва різноманітність і природний потенціал уже сьогодні формують основу, на якій молодіжний туризм здатен стати одним з каталізаторів економічного та культурного відновлення повоєнної України.

2.2. Молодіжний туризм у світі та в Україні: порівняльний аналіз

Молодіжний туризм у світовому масштабі є важливим драйвером розвитку всієї туристичної індустрії, оскільки молоді люди більш відкриті до експериментів з маршрутами й форматами відпочинку, частіше змінюють місце перебування та охоче беруть участь у різноманітних заходах. На глобальному рівні значна частка молодіжного туризму припадає на студентські обміни, волонтерські програми, а також бюджетні тревел-формати з акцентом на культурний обмін. Вважається, що у світовому масштабі молодь віком від 15 до 29 років забезпечує понад 20% міжнародних туристичних поїздок [76]. У абсолютних цифрах це сотні мільйонів мандрівників на рік, які витрачають значні кошти на подорожі. Наприклад, дослідження Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) та Всесвітньої федерації молодіжного та студентського туризму (WYSE) засвідчили, що в 2018 році сукупні витрати міжнародних молодих туристів перевищили 330 млрд доларів, а за прогнозами до 2020 року кількість міжнародних поїздок молоді могла досягти 370 мільйонів із подальшим зростанням цієї частки ринку. Хоча пандемія COVID-19 тимчасово пригальмувала цей тренд, у довгостроковій перспективі молодіжний сегмент залишається одним із найбільш динамічних.

Для порівняння, у країнах Західної Європи та Північної Америки вже давно сформувалася розгалужена мережа молодіжних хостелів, бюджетних перевезень та міжнародних освітніх програм, тоді як в Україні цей процес активізувався переважно за останні 10–15 років [77]. У містах, популярних серед туристів – таких, як **Лондон**, **Париж**, **Берлін** – кількість місць у хостелах може сягати десятків тисяч, і вони часто об'єднані у великі мережі, що забезпечують високий стандарт послуг. Для прикладу,

в багатьох європейських столицях діють мережеві хостели (Generator, Meininger та ін.), які спеціально орієнтовані на молодь. В Україні хостелів поки менше, хоча їхня кількість і якість останнім часом зростає. Більшість українських хостелів є незалежними і меншими за розміром, але активно використовують глобальні системи онлайн-бронювання, завдяки чому молоді мандрівники можуть легко їх знайти. Що стосується цін, то у багатьох країнах Західної Європи вартість проживання навіть у бюджетному сегменті є відносно високою для українського туриста. Натомість місцева європейська молодь отримує суттєві знижки, користується студентськими квитками та міжнародними молодіжними картками (наприклад, **ISIC, European Youth Card**), що спрощує організацію поїздок і здешевлює їх [78]. Таким чином, **доступність** подорожей для молоді за кордоном забезпечується не лише більш високим рівнем доходів, а й системою пільг та спеціальних пропозицій для цієї категорії населення. В Україні система знижок для молодих туристів ще розвивається: окрім згаданих студентських пільг на транспорт, впроваджуються окремі ініціативи (наприклад, молодіжні туристичні карти на рівні міст чи закладів), але масштаб їх поки що не такий великий.

Одним із напрямків, у якому Україна намагається наздогнати світові тенденції, є **цифровізація туризму** – розвиток цифрових платформ і соціальних мереж, які слугують комунікаційним майданчиком для молодих мандрівників. У багатьох західних країнах давно поширені онлайн-спільноти, де люди обмінюються досвідом бюджетних поїздок, пропонують спільне проживання або волонтерські тури (концепція **sharing economy** у туризмі). Популярні сервіси на кшталт **Couchsurfing** дозволяють мандрівникам знаходити безкоштовне житло у однолітків по всьому світу, а платформи на зразок **Workaway** – поєднувати подорож із короткостроковою волонтерською роботою. Українська молодь дедалі частіше використовує такі платформи, щоб знаходити попутників, обмінюватися житлом або організувати спільні поїздки. Все це сприяє формуванню так званого “покоління цифрових туристів”, які майже весь маршрут планують через мобільні додатки,

шукають знижки, читають відгуки й можуть швидко зорієнтуватися в незнайомому місті [79]. Певною мірою українські мандрівники вже користуються глобальними застосунками (Google Maps, Booking, Skyscanner тощо) на рівні з ровесниками з інших країн. Вітчизняні стартапи також починають з'являтися у цій сфері: розробляються чат-боти для туристів, локальні додатки з порадами про дешевий відпочинок, онлайн-гіди для самостійних подорожей Україною. Отже, за показником впровадження **цифрових технологій** український молодіжний туризм поступово інтегрується у світовий тренд, хоча ще відстає від лідерів у масштабності використання таких інструментів.

Щодо **культурних та освітніх програм**, то в європейських і північноамериканських університетах дуже поширені програми обміну та короткострокові стажування, під час яких студенти подорожують різними містами, відвідуючи конференції, воркшопи чи лекції. Фактично кожен великий університет має партнерів за кордоном, що дає змогу студентам побувати в інших країнах ще під час навчання. Україна також запроваджує схожі ініціативи, насамперед у рамках партнерства з європейськими вишами. Завдяки цьому зростає кількість молодих іноземців, які відвідують українські університети або беруть участь у міжнародних літніх школах. Хоча загальна частка таких студентів ще не дуже висока, позитивна динаміка помітна: за приблизними підрахунками, кількість іноземних студентів в Україні до 2020 року зросла на 15–20% порівняно з попереднім періодом [80]. Це означає, що освітній обмін буде вагомим чинником і для внутрішнього туристичного руху: університети і міста, які приймають іноземних студентів чи волонтерів, зацікавлені розвивати інфраструктуру і дозвілля для молоді. Одночасно організатори прагнуть заохочувати й українських студентів до участі у подібних поїздках за кордон, розуміючи цінність такого досвіду. Державні програми на кшталт фонду «Українське студентське братство» чи участь України в програмі **Erasmus+** дають можливість сотням студентів щороку навчатися або стажуватися за кордоном, що є частиною ширшого явища молодіжного туризму.

Важливим є й аспект **безпеки та комфорту**. У багатьох розвинених туристичних країнах існує розгалужена система молодіжного страхування, захисту прав туристів, підтримки на випадок надзвичайних ситуацій. Наприклад, уряди деяких держав запроваджують спеціальні програми страхування для молоді, які включають страхові поліси для активного відпочинку (дайвінг, скелелазіння тощо) за пільговими цінами. В Україні ця сфера ще перебуває на етапі формування. Молоді люди нерідко покладаються на свій ентузіазм та досвід і менш схильні оформлювати додаткові страхові поліси чи звертатися до турагенцій, тому певні ризики під час подорожей збільшуються. Водночас така самостійність стимулює зростання популярності індивідуальних і спонтанно організованих поїздок, що, у свою чергу, добре для розвитку малого бізнесу й розширення туристичних пропозицій у віддалених регіонах (садиби зеленого туризму, локальні екскурсії тощо) [81]. Іноземні туристи, подорожуючи Україною, іноді зіштовхуються з відсутністю звичної системи захисту прав споживачів туристичних послуг або мовним бар'єром при вирішенні проблемних ситуацій, що вказує на необхідність підвищення стандартів обслуговування. В останні роки держава почала звертати увагу на питання безпеки в туризмі: розробляються рекомендації для самостійних мандрівників, працює цілодобова гаряча лінія для туристів при Міністерстві закордонних справ. Однак впровадження системного підходу (як-от обов'язкове страхування туристів-учасників організованих походів чи інформаційна підтримка іноземців кількома мовами) ще попереду.

Узагальнюючи, можна сказати, що молодіжний туризм у світі вже зайняв помітну позицію в туристичній індустрії, тоді як в Україні він ще має значний простір для зростання та вдосконалення. Утім, завдяки появі нових бюджетних перевізників, розширенню мережі хостелів, активній діяльності університетів і молодіжних організацій, Україна після війни має суттєво покращує свої позиції в цьому сегменті. Порівняльний аналіз показує, що світові тенденції – такі як цифрові технології, культурні обміни, активні види відпочинку – поступово інтегруються в український

простір, хоча іноді з певним запізненням та з урахуванням національних особливостей [82]. Приміром, ті формати, які в Європі вже давно стали звичними (волонтерські володіння, gap-year подорожі після школи, міжміські автостоп-марафони), в Україні тільки набувають популярності серед найпрогресивнішої молоді. Проте тенденція очевидна: українські молоді туристи швидко переймають успішний міжнародний досвід. Якщо забезпечити належну інформаційну підтримку та стимулювати розвиток спеціалізованої інфраструктури (молодіжні центри, туристично-інформаційні хаби тощо), то розрив між Україною та провідними країнами у сфері молодіжного туризму поступово скорочуватиметься.

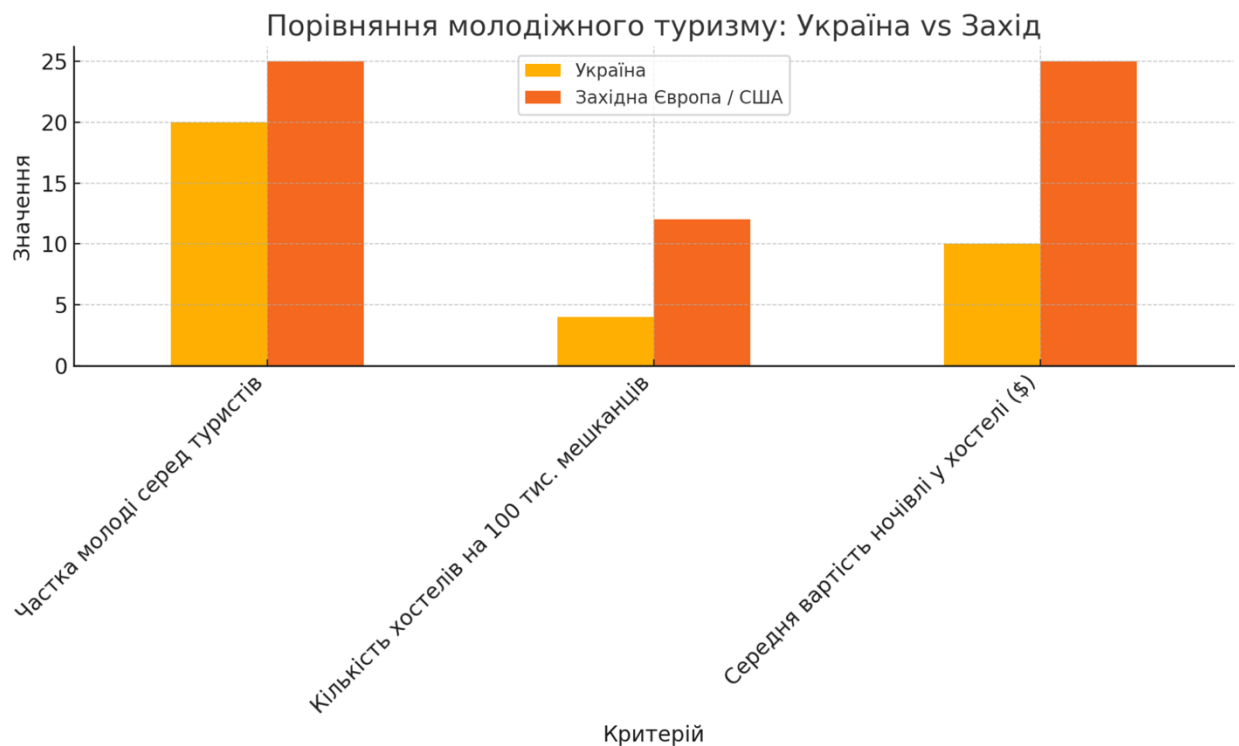


Рис. 2.2 - Відмінності між молодіжним туризмом в Україні та країнах Західної Європи/США.

Джерело: розроблено автором на основі [76-82]

2.3. Аналіз уподобань та мотивації молодіжних туристів

Однією з ключових характеристик молодіжного туризму є багатогранність мотивів, які спонукають молодих людей подорожувати. Молодь вирізняється різноманітністю цілей: хтось хоче побачити світ, дізнатися про інші культури, знайти нових друзів, а хтось прагне займатися екстремальними видами спорту чи приділити час волонтерським проектам. Саме тому молодіжний туризм рідко обмежується стандартними “пляжними” чи “екскурсійними” форматами – він часто включає елементи активного, пригодницького та освітнього туризму. Сучасні молоді мандрівники значно більше орієнтовані на отримання унікального досвіду та саморозвиток під час подорожей, ніж на пасивний відпочинок. Велику роль відіграє і соціальний аспект: бажання спілкування, обмін враженнями в соціальних мережах, пошук однодумців. Психологи відзначають, що для покоління молодих людей характерний „**синдром FOMO**” (fear of missing out – страх щось пропустити), тож вони не хочуть залишатися осторонь цікавих подій і місць, про які дізнаються з інтернету. Усе це формує складну мотиваційну структуру молодіжних туристів.

На основі досліджень та результатів опитування можна виокремити декілька основних мотивів, що визначають вибір молодих туристів:

1. Бюджетність і гнучкість. Близько половини молодих туристів (особливо у віці 18–25 років) пріоритетним вважають фінансовий аспект, віддаючи перевагу недорогим варіантам розміщення та дешевим транспортним пропозиціям [83]. За результатами проведеного анкетування, для 52% опитаних низька вартість подорожі

є головною умовою при виборі туру або маршруту. Молоді люди прагнуть максимально зекономити на дорозі й проживанні, щоб дозволити собі подорожувати частіше або довше. Велике значення має і гнучкість умов: можливість самостійно планувати маршрут, змінювати плани в останній момент, підлаштовувати графік під власні потреби. Ось чому серед молоді такі популярні онлайн-сервіси для пошуку дешевих авіаквитків, розпродажів, промокодів чи спільного проживання, а також соціальні мережі для знайомств із локальними громадами, які можуть підказати бюджетні лайфхаки [84]. Наприклад, більше 60% опитаних зазначили, що інформацію про знижки та вигідні пропозиції вони отримують саме через соціальні мережі або спеціалізовані Telegram-канали для мандрівників. **Гнучкість** маршруту цінується не менше за дешевизну: 70% респондентів воліють самостійно формувати програму поїздки без прив'язки до туроператора. Отже, прагнення до економії поєднується з любов'ю до свободи дій, що разом і формує модель поведінки типового молодого туриста.

2. Прагнення до нових вражень та активності. Другим надзвичайно важливим чинником є жага до пригод і нового досвіду. Згідно з результатами опитування, проведеного платформою U-Report після 24 лютого 2022 року, молодь України надає перевагу різним видам дозвілля. Зокрема, 54% опитаних обрали піші прогулянки, 28% — культурний відпочинок (екскурсії, музеї тощо), 23% — пляжний відпочинок, 23% — подієвий туризм (фестивалі, різноманітні заходи), а 22% гастрономічний туризм.

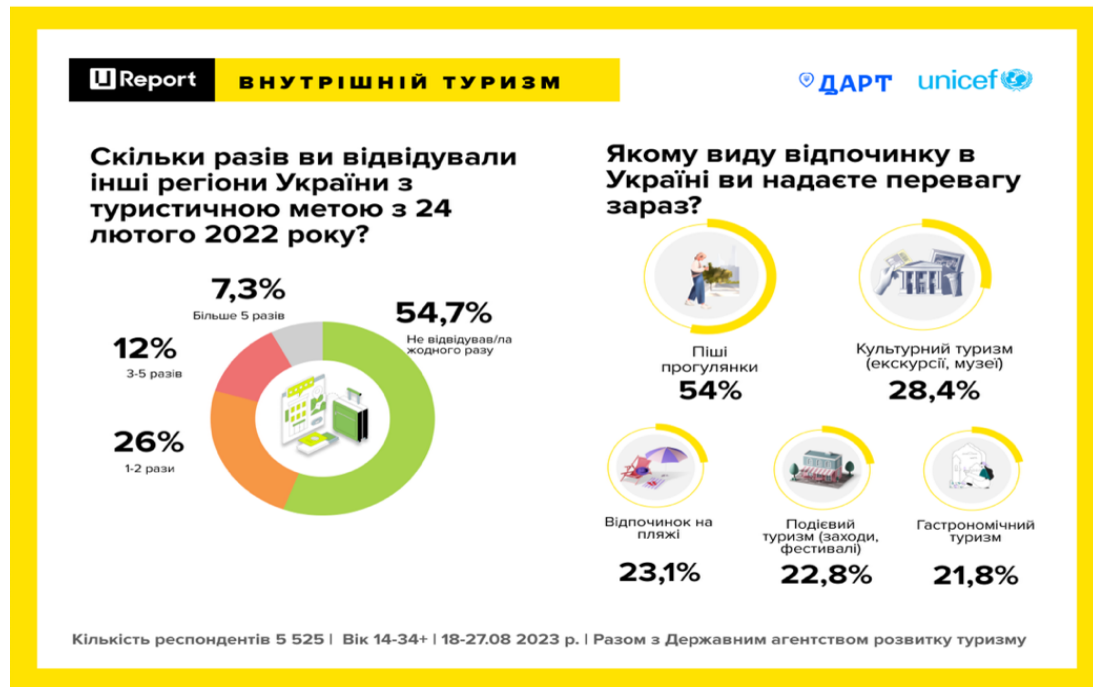


Рис. 2.3- Внутрішній туризм [127]

Ці дані свідчать про те, що молоді люди в Україні активно цікавляться різноманітними формами відпочинку, включаючи активні та екстремальні розваги. Це підтверджує тенденцію до зростання популярності активного туризму серед молоді, що є важливим чинником у розвитку туристичної галузі країни. У контексті України особливою популярністю користуються походи в Карпати, де поєднуються мальовнича природа та відносна доступність витрат. Квиток на поїзд чи автобус у цей регіон є досить дешевим, а можливості для наметового кемпінгу чи проживання у сільських садибах “зеленого туризму” створюють умови для бюджетного й водночас захопливого відпочинку [85]. Молоді люди нерідко формують так звані “тусовочні групи”: компанії друзів чи однодумців, які кілька разів на рік разом подорожують, плануючи нові маршрути чи види активностей. Такий соціальний аспект підсилює мотивацію – адже спільні пригоди збільшують задоволення від поїздки. В Україні з’являються цілі спільноти молодих мандрівників (приміром, у соцмережах), де домовляються про спільні сходження на вершини, велопоходи чи екскурсії маловідомими місцями. Це своєрідний клуб за інтересами, що підтримує

неперервний інтерес до подорожей. Як наслідок, **нові враження** стали своєрідною “валютою” молодіжного туризму – багато хто подорожує не стільки для відпочинку, скільки для того, щоб отримати незабутні спогади та емоції. Класичне пляжне лежання здається молодим людям нудним – їм потрібен драйв і рух.

3. Культурно-пізнавальний мотив. Третій важливий мотив – це прагнення до знань, культурного обміну та особистого розвитку. Молодь все частіше вирушає у поїздки з метою отримати нові знання, поспілкуватися з фахівцями своєї галузі, відвідати музеї, виставки, наукові заходи. Особливо це стосується студентів, які беруть участь у конференціях, олімпіадах, модельних ООН, міжнародних студентських форумах. За даними опитування, **35%** респондентів відзначили освітню або культурну складову як важливу причину для подорожей.

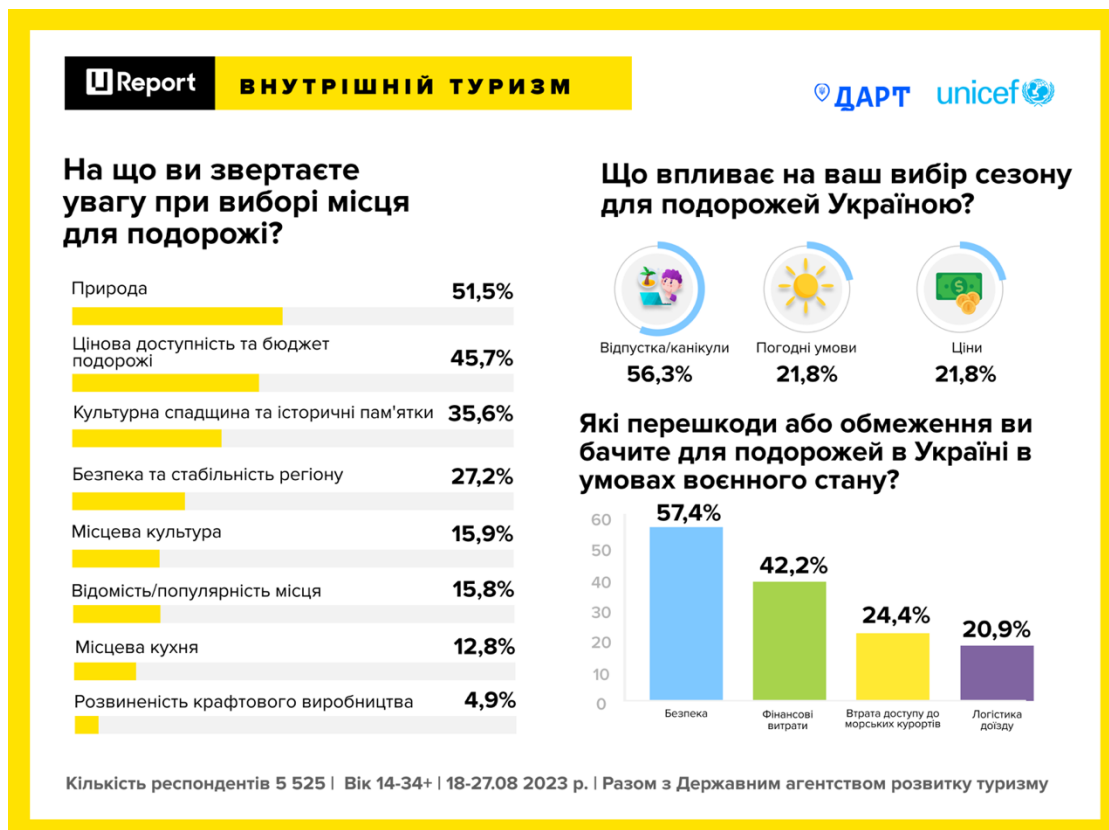


Рис. 2.4 - Внутрішній туризм [127]

Нерідко такий вид туризму поєднує приємне з корисним: вдень – лекції чи воркшопи, а ввечері – екскурсії й неформальне спілкування у молодіжному середовищі. Це дає змогу розширити коло знайомств, підвищити мовну компетенцію та поглибити знання в конкретній сфері [86]. Наприклад, студент, який поїхав на міжнародну олімпіаду чи семінар, повертається додому не лише з сертифікатом, але й з багажем нових ідей та контактів. Такий **освітній туризм** розвивається як у міжнародному форматі (через згадані обміни й програми), так і всередині країни – університети України теж організують виїзні практики, археологічні експедиції, екскурсії історичними місцями для своїх студентів. Ці подорожі формують у молоді звичку використовувати вільний час для самовдосконалення. Показово, що **93%** опитаних у нашому анкетуванні погодилися з тим, що подорожі сприяють їхньому особистому розвитку – це майже однотайна оцінка, яка підкреслює важливість пізнавального аспекту.

4. Волонтерство і самореалізація. Четвертим чинником, що дедалі більше впливає на мотивацію молодих туристів, є прагнення саморозвитку через **волонтерську діяльність**. Популярним стає формат, коли молоді люди організують волонтерські поїздки до інших регіонів чи країн, аби допомагати місцевим громадам, брати участь у суспільно важливих проєктах, відновлювати природу або надавати гуманітарну підтримку. Такий вид туризму сполучає подорож із відчуттям соціальної місії та корисності. На практиці це може втілюватися у вигляді двотижневих виїздів на віддалені ферми (через програми **WWOOF** молодь їде працювати на еко-фермах в обмін на проживання і харчування) або участі у програмах відбудови та ремонту історичних пам'яток, роботи в таборах для біженців тощо. Молоді люди отримують цінний досвід, знайомляться з іншою культурою, тренують мову і водночас відчують, що їхні дії приносять конкретну користь суспільству [87]. В Україні цей напрям також присутній: існують волонтерські табори (наприклад, будівничі бригади, екологічні акції в заповідниках), які збирають молодь з різних куточків країни. За даними досліджень, участь у волонтерському туризмі

покращує **соціальні навички** молодих людей, виховує відповідальність і розширює світогляд. Хоча поки лише близько 10–15% української молоді безпосередньо брали участь у волонтерських поїздках, інтерес Необхідність до цього виду подорожей зростає. Понад 40% опитаних нами вважають, що волонтерські тури – це приваблива можливість побачити світ і зробити добру справу одночасно. Отже, мотивація “**подорожувати з метою допомоги**” поступово виходить із тіні і стає помітним трендом.

Прагнення до волонтерства та самореалізації дедалі виразніше формує туристичні мотивації української молоді. Згідно з дослідженням **Volunteer Resilience Poll** (Українська волонтерська служба × U-Report, грудень 2023 р.; 4 621 респондент віком 14–34 роки), **74 %** опитаних хоча б раз долучалися до волонтерства після 24 лютого 2022 р., ще **27 %** не мають досвіду, але активно шукають нагоди поїхати добровольцями [128]. Аналогічно опитування «**Мріємо та діємо**» (IRI × Info Sapiens, літо 2023 р.; 1 417 осіб, 16–35 років) засвідчило, що **79 %** молоді «точно» або «радше» бажають узяти участь у відбудові зруйнованих територій, а **30 %** уже брали участь у виїзних волонтерських ініціативах [129]. Якщо виокремити саме польові поїздки (а не донат чи допомогу «біля дому»), частка реальних учасників коливається в межах **10–15 %**; цю цифру, зокрема, підтверджує звіт **reSCORE Youth**(UNDP × SeeD, серпень–вересень 2023 р.; ≈ 2 200 респондентів) — **11 %** молоді брали участь у будівничих/екологічних таборах, ще **26 %** допомагали ЗСУ у польових умовах [130].

Волонтерський туризм набуває конкретних, добре організованих форм. Наймасштабніша мережа — **Building Ukraine Together (BUR)**: лише у 2023 році ініціатива зібрала близько **8 000** добровольців (серед них понад 160 іноземців) і відкрила табори на деокупованій Херсонщині, де молодь відновлює пошкоджені соціальні об’єкти та облаштовує «Пункти незламності» [131]. Інший знаковий кейс — **Repair Together «Rave Toloka»**: щовихідних 200–300 хлопців і дівчат вирушають до сіл Чернігівщини, удень розбирають завали й перекривають дахи, а ввечері проводять техно-сети просто неба, поєднуючи роботу, культурну програму та кемпінг

[132]. Схожі «тури з місією» реалізують ініціативи **Livyj Bereh, BRDA** й **Insulate Ukraine**: вони постачають уживані вікна з Польщі й перекривають дахи у прифронтових громадах; тільки BRDA за рік передала **2 658** віконних блоків, а Livyj Bereh відремонтував понад **400** будинків [133]. Молодь активно долучається і до гуманітарних «швидких»: волонтери власним коштом купують вживані авто в ЄС, переганяють їх в Україну, завантажують дронами та медичними наборами й за дві-три доби доставляють на передову [134].

Окрему нішу займає екологічно-господарський формат **WWOOF Ukraine**. Програма дає змогу працювати 4–6 годин на органічних фермах Закарпаття або Хмельниччини в обмін на проживання й харчування, а вільний час присвячувати походам та екскурсіям. Двотижнева зміна дозволяє молоді зануритись у сільське життя, прокачати мову й водночас подорожувати без суттєвих витрат [135].

Таким чином, «подорож із місією» поступово виходить за рамки локальних акцій і стає потужним трендом: близько десятої частини молоді вже має досвід виїзних волонтерських проєктів, а понад 40 % вважають такий формат привабливим. Поєднання логістичної доступності, соціальної значущості та можливості особистісного росту робить волонтерський туризм одним із найперспективніших сегментів післявоєнного відновлення індустрії.

Таким чином, аналіз уподобань та мотивації молодіжних туристів дає змогу виділити кілька основних напрямів, навколо яких формується попит у цій галузі. Узагальнено ці пріоритети можна звести до чотирьох категорій: **1)** прагнення подорожувати економно і вільно, **2)** жага пригод та активного дозвілля, **3)** бажання пізнавати нове і навчатися, **4)** участь у волонтерських і суспільно значущих заходах. Саме поєднання цих мотивів у різних пропорціях характеризує сучасного молодого туриста. В таблиці нижче наведено узагальнену структуру мотивації та приклади проявів кожного з мотивів:

- *Бюджетність і гнучкість*: пошук мінімальних витрат на дорогу та проживання, самостійне планування маршруту, використання акційних пропозицій ([88] – підтверджує домінування цінового чинника).
- *Активні та екстремальні розваги*: популярність пригодницьких видів спорту, фестивалів, вечірок, де можна познайомитися з великою кількістю однолітків ([88] – відзначає високий інтерес до активностей).
- *Культурно-пізнавальна складова*: бажання відкривати нові міста та країни, відвідувати культурно-історичні пам'ятки, музеї, брати участь у тематичних заходах ([88] – підкреслює значущість культурного обміну).
- *Освітні та волонтерські програми*: розвиток навичок, здобуття практичного досвіду, соціальна взаємодія, що виходить за рамки звичайного відпочинку ([88] – підтверджує зростання ролі самореалізації в туризмі).

Статистика також свідчить про деякі характерні поведінкові особливості молодих мандрівників. Зокрема, близько 70% молоді готові на спонтанні рішення та зміни планів, якщо знаходять цікавішу пропозицію або авантюрний задум [89]. Це, з одного боку, показує їхню відкритість до нового, а з іншого – вимагає від туристичної індустрії швидкої реакції та гнучких механізмів обслуговування. Саме тому у сфері молодіжного туризму набувають популярності мобільні додатки, які в режимі реального часу пропонують гарячі знижки, варіанти попутників чи групові поїздки, змінюючи класичну модель планування відпустки. Молоді туристи славляться своєю **імпульсивністю**: більшість бронювань вони роблять онлайн за кілька днів до виїзду, віддаючи перевагу швидким рішенням замість довгого планування.

Цікаво виглядають і **географічні пріоритети** молоді. Українці, які мають змогу подорожувати за кордон, найчастіше обирають європейські міста завдяки безвізовому режиму з ЄС та відносно доступним лоукост-перельотам. За даними опитувань, топ-напрямами серед української студентської молоді є **Польща, Чехія, Німеччина, країни Балтії** – тобто близьке зарубіжжя з цікавими історичними містами і недорогою логістикою. Водночас внутрішній молодіжний туризм концентрується

довкола культурних центрів (Львів, Київ, Одеса, Харків) та природних регіонів (Карпати, Поділля, до війни узбережжя Чорного моря). Наприклад, Львів приваблює молодь фестивалями і архітектурою, Київ – насиченим нічним життям і масштабними заходами, Карпати – можливістю активного відпочинку на природі. Молодь з-за кордону, приїжджаючи в Україну, зазвичай прагне побачити контрасти між великими містами та сільською місцевістю, цікавиться історичними пам'ятками, місцевою кухнею, нічним життям і автентичними фестивалями [90]. За дослідженням туристичних вподобань, іноземні студенти найчастіше відвідують Київ, Львів та Одесу чи Карпатські села – аби відчувти унікальний досвід, не типовий для Західної Європи. Серед незвичних атракцій для іноземної молоді до війни був туризм у зоні **Чорнобиль**: молоді мандрівники з різних країн їздили туди за враженнями постапокаліптичного світу. Звісно, поточна ситуація тимчасово обмежує такі поїздки, але у довоєнний період це був яскравий приклад того, що українські локації можуть зацікавити молодь з усього світу саме своєю унікальністю.

Опитування U-Report, проведене серед молоді у 2023 р., чітко окреслює головні гальма для подорожей Україною в умовах воєнного стану. Понад половина респондентів (58 %) насамперед остерігаються питань безпеки. Друге місце посідає фінансовий чинник: 21 % вважають, що мандрівки залишаються занадто дорогими. Ще 7 % назвали перешкодою втрату доступу до морських курортів, 5 % – складну логістику доїзду, а 2 % – незадовільний стан чи нестачу бюджетних місць розміщення. Інформаційний вакуум про те, що і як працює, турбує лише 1 % опитаних. Цікаво, що 5 % молодих людей узагалі не бачать жодних бар'єрів.

Таким чином, безпековий ризик і ціна подорожі залишаються визначальними факторами, тоді як сервіс, логістика та інформування відіграють допоміжну роль. Більшість молоді готова мандрувати активніше, щойно зменшиться небезпека та з'являться додаткові фінансові стимули, що підтверджує високий, але поки що нереалізований потенціал внутрішнього молодіжного туризму.



Рис. 2.5 – Опитування «Які перешкоди або обмеження ви бачите для подорожей в Україні в умовах воєнного стану?»

Джерело: розроблено автором на основі опитування

Глибоке розуміння мотивації та уподобань молоді допомагає учасникам туристичного ринку – готелям, транспортним компаніям, організаторам заходів, освітнім установам – адаптувати свої пропозиції під конкретні запити цього сегмента. На практиці це означає розробку спеціальних “молодіжних” пакетів послуг (з урахуванням обмеженого бюджету, потреби в активностях, можливостей для навчання), створення умов для самостійного планування поїздок (зручні онлайн-платформи, гнучкі бронювання без штрафів), запровадження лояльних систем знижок (студентських дисконтних карт, акцій для компаній друзів) і впровадження сучасних діджитал-інструментів (мобільних застосунків, інтерактивних гідів). Крім того, сприяння волонтерським та культурно-освітнім форматам туризму може стати додатковим стимулом для приваблення молоді як з України, так і з-за кордону [91]. Тут важлива роль держави: підтримка молодіжних туристичних обмінів, грантів на поїздки для студентів, розвиток молодіжних центрів з інформацією про подорожі – все це формує середовище, в якому молодіжний туризм процвітатиме. Адже, як показує світовий досвід, інвестиції в молодого туриста сьогодні обертаються багатократним прибутком для країни в майбутньому: молоді, подорожуючи,

розвивають у собі підприємливість, креативність, толерантність і любов до своєї країни, що зрештою сприятиме загальному прогресу.

Отже, аналіз сучасного стану та перспектив розвитку молодіжного туризму в Україні та світі демонструє, що ця галузь має значний потенціал для зростання й урізноманітнення форм діяльності. Молодіжний сегмент вже зараз вирізняється динамічністю, нетривіальними запитам та здатністю швидко освоювати нові платформи й формати подорожей. У світовому масштабі молодіжний туризм займає вагоме місце й продовжує розвиватися завдяки глобальній комунікації, цифровим технологіям і культурним обмінам. В Україні ж, попри ще не повністю сформовану інфраструктуру та виклики воєнного часу є всі передумови, аби цей напрям став одним із найперспективніших. За умови належної державної підтримки та активної позиції самих молодих туристів, у найближчому майбутньому можна очікувати подальшого зростання кількості хостелів і бюджетних засобів розміщення, появи нових лоукост-маршрутів, розширення можливостей для активного та екстремального відпочинку, а також впровадження інноваційних рішень для освітнього й волонтерського туризму. Молодіжний туризм здатен стати справжнім локомотивом туристичної галузі України, забезпечивши приплив як внутрішніх, так і іноземних молодих мандрівників, що відкриватимуть для себе багату культуру, природу та гостинність нашої країни.

Мотиваційна структура молодіжного туризму (за результатами опитування)

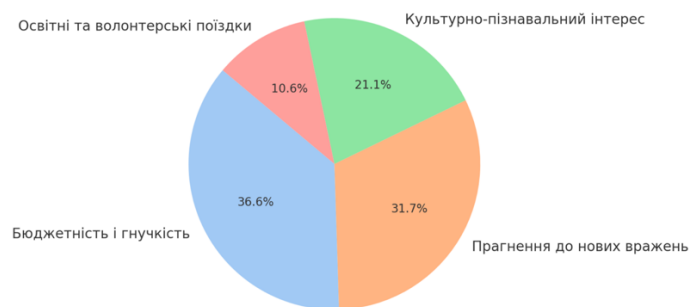


Рис. 2.6- Мотиваційна структура молодіжного туризму

Джерело: розроблено автором на основі опитування

Опитування засвідчує, що для більшості молоді головним стимулом подорожувати є доступна ціна та можливість вільно планувати маршрут (36,6 %). Майже стільки ж респондентів керуються прагненням до яскравих вражень та активностей (31,7 %). Ще п'ята частина обирає поїздки заради культурного й пізнавального досвіду (21,1 %), тоді як освітні та волонтерські формати виступають нішевим мотивом, але все ж приваблюють кожного десятого (10,6 %). Таким чином, цінова доступність і «драйв» залишаються ключовими рушіями молодіжних мандрів, а культурно-освітні мотиви доповнюють загальну картину.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Концепція розвитку молодіжного туризму в Україні

Молодіжний туризм є одним із найдинамічніших сегментів туристичної галузі, оскільки молодь зазвичай відзначається високою мобільністю, прагненням до нових вражень та здатністю швидко адаптуватися до змін. Концепція розвитку молодіжного туризму в Україні має спиратися на ці характеристики, визначаючи стратегічні пріоритети та цілі на післявоєнний період. **Основною метою такої концепції** є створення умов для максимальної залученості молоді до внутрішнього туризму та приваблення іноземних молодих туристів, одночасно сприяючи сталому розвитку галузі.

Пріоритетними принципами концепції мають стати доступність, інноваційність та екологічна спрямованість. *Доступність* означає розширення інфраструктури, орієнтованої на молодь: розвиток мережі молодіжних хостелів, кемпінгів, туристичних притулків та недорогих засобів розміщення. У 2019 році в Україні функціонувало 1626 колективних засобів розміщення [92] але частка саме молодіжних бюджетних об'єктів була невеликою. Запровадження державних програм підтримки (наприклад, субсидування хостелів чи створення молодіжних туристичних центрів) сприятиме збільшенню цієї частки. Показово, що на державному рівні робились кроки: у держбюджеті **2020 року** було передбачено **500 млн грн** на

програму молодіжної мобільності, націлену на розвиток освітніх поїздок та подорожей молоді, але кошти не були освоєні. [93]

Інноваційність як принцип передбачає інтеграцію сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у туристичні продукти та маркетинг, а також підтримку нових форматів подорожей, що цікаві молоді. Молоді туристи цінують гнучкість і самостійність у плануванні: **близько 50% молоді 18–25 років у першу чергу зважають на бюджетність і можливість самостійно планувати маршрут**. Тому концепція має включати розвиток зручних **онлайн-платформ** для пошуку дешевих перевезень та проживання, систем спільного користування (share economy) у подорожах, а також цифрових туристичних карт і додатків з гейміфікацією маршрутів. Наприклад, популярність серед молоді набули сервіси для пошуку дешевих квитків, промокодів чи попутників, а також соціальні мережі для комунікації з локальними громадами. Держагентство розвитку туризму (ДАРТ) може в межах концепції співпрацювати з ІТ-компаніями над створенням єдиної цифрової платформи молодіжного туризму України.

Особливий наголос концепції робиться на *екологічній спрямованості*. Екотуризм визначено як перспективний напрям туризму в Україні, хоча до війни він не отримував достатньої уваги уряду та бізнесу ema.ztu.edu.ua. [94] Тепер, у післявоєнний період, екологічний (сталий) туризм має стати **пріоритетним форматом розвитку молодіжних подорожей**, поєднуючи відпочинок з екологічною свідомістю. Концепція пропонує розвивати інфраструктуру в природних регіонах, що мають високий потенціал для екотуризму (Карпати, Полісся, Поділля, узбережжя Чорного моря тощо), і забезпечувати там можливості для молодіжного відпочинку: прокладання екостежок, облаштування кемпінгових містечок, центрів екологічної освіти при національних парках ema.ztu.edu.ua [95]

Важливим завданням є збереження існуючих та створення нових природоохоронних територій – шлях, який прямо рекомендований науковцями для розвитку післявоєнного екотуризму ema.ztu.edu.ua. [96] Україна має значний

ресурсний потенціал: 5 біосферних та 19 природних заповідників, 52 національні парки та тисячі пам'яток природи і заказників ema.ztu.edu.ua. [97] Ці території можуть стати базою для **нових молодіжних турів**, якщо облаштувати їх інфраструктурою та залучити молодих гідів і волонтерів.

Патріотично-освітній компонент теж є частиною концепції розвитку молодіжного туризму. Після пережитих випробувань війни, українська молодь проявляє підвищений інтерес до пізнання своєї країни, її історії та культури. Концепція передбачає створення спеціальних «**маршрутів пам'яті**» – екскурсій місцями бойової слави, меморіалами, відбудованими містами. Ці маршрути мають на меті не тільки вшанувати історичну пам'ять, а й виконувати освітню функцію для молодого покоління. [98] Маршрути пам'яті, що вже ініційовані ДАРТ у Київській області та плануються в Чернігівській і Харківській, [99] вбудовуються в загальну концепцію розвитку туризму. Для молоді такі тури можуть доповнюватися інтерактивними елементами – зустрічами з очевидцями, мультимедійними виставками, квестами на базі реальних історичних подій – аби зробити їх більш залучаючими.

Отже, **концепція розвитку молодіжного туризму в Україні** у післявоєнний час – це комплексний стратегічний підхід, що поєднує розбудову інфраструктури, впровадження інновацій та акцент на стійкому (екологічно та соціально відповідальному) туризмі. Національні програми та стратегії (як-от Державна стратегія туризму до 2026 року) повинні бути доповнені окремим розділом щодо молодіжного туризму, аби цільові показники (зростання частки молоді серед внутрішніх туристів, розвиток спеціалізованих турпродуктів тощо) були чітко визначені. Реалізація такої концепції створить основу для переходу до практичних інновацій, про які йдеться в наступному підрозділі.

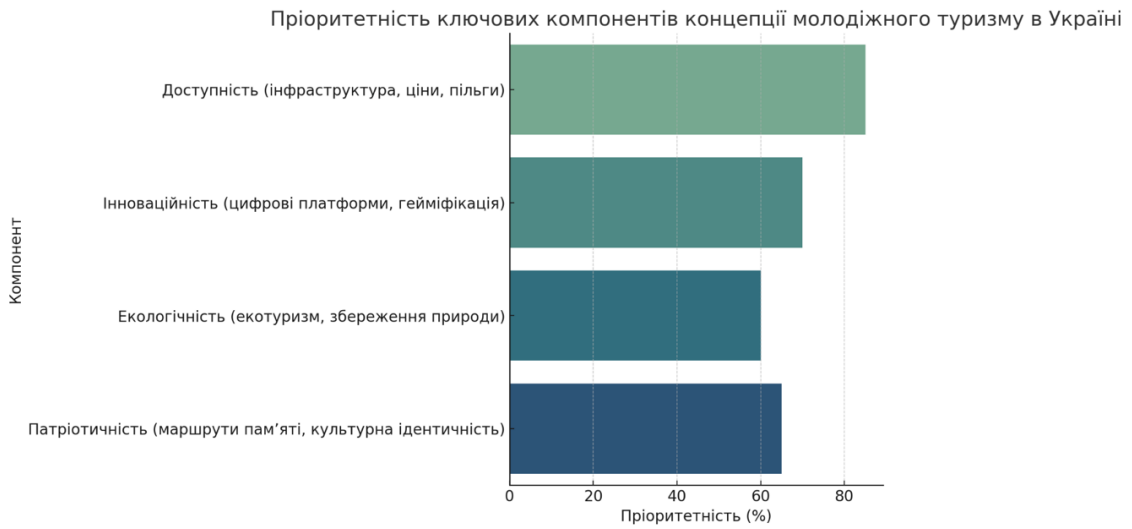


Рис. 3.1 - Ключові компоненти концепції розвитку молодіжного туризму в Україні та рівень їхньої пріоритетності за результатами опитувань.

Джерело: розроблено автором на основі [92-99]

Діаграма показує, що для молоді найважливішим чинником у розвитку туризму є доступність – її підтримали понад 80 % опитаних. Наступними за пріоритетністю йдуть інноваційність (близько 70 %) та екологічність (майже 65 %). Патріотичний компонент, попри актуальність, посів останнє місце з показником трохи більше 60 %. Отже, молодіжна аудиторія очікує від туризму передусім зручності, новизни та відповідального ставлення до природи.

3.2. Інноваційні підходи до створення туристичних продуктів для молоді

Сучасна молодь прагне нових форм подорожей, тому успіх розвитку молодіжного туризму залежить від здатності пропонувати інноваційні туристичні продукти. Інновації мають враховувати **мотивацію та вподобання молодих туристів**, що були виявлені в дослідженнях. Зокрема, можна виділити декілька ключових трендів і відповідних підходів до формування туристичного продукту:

- **Цифровізація та соціальні платформи в туризмі.** Молоді мандрівники є «цифровим поколінням», яке активно користується гаджетами на всіх етапах подорожі. Тому туристичний продукт для молоді повинен мати цифровий контент і сервіси: мобільні додатки з інтерактивними мапами, чат-боти для довідок, онлайн-бронювання без посередників, системи відгуків та рекомендацій. Наприклад, Київ вже пропонує збірник **віртуальних турів** для популярних локацій, [100] а в світі набувають популярності VR-екскурсії музеями. **Гейміфікація подорожей** – ще один інноваційний прийом: розробка квест-маршрутів по містах (завдання, загадки, бонуси за відвідування певних місць) стимулює молодь активно досліджувати нові локації. Крім того, туроператори все частіше залучають блогерів та використовують TikTok, Instagram для промоції турів, розрахованих на молодіжну аудиторію. Усі ці цифрові інструменти підвищують залученість: за рахунок них молоді люди можуть *самостійно та швидко організувати подорож*, знайти попутників або приєднатися до групи за інтересами. [101]

- **Бюджетні та гнучкі пропозиції.** Фінансовий аспект є критичним для молодих туристів. За даними опитувань, приблизно половина української

молоді 18–25 років визначає доступність та низьку ціну як пріоритет при виборі поїздки [101]. Тому інноваційні турпродукти мають бути *модульними та гнучкими*: дозволяти обирати окремі послуги за принципом «конструктора» (наприклад, транспорт + проживання в хостелі + кілька опціональних екскурсій на вибір). Новим підходом, що набирає популярності, є **динамічні пакети**, коли турист сам комбінує елементи туру на онлайн-платформі у реальному часі, отримуючи знижку за комплект. Крім того, розвиток **локального бюджетного транспорту** (нічних поїздів, автобусних лоукост-маршрутів) і **дисконтних карт для молоді** (аналог європейської Youth Card) є важливою умовою – ці елементи можна включити до партнерських програм туроператорів і держави. В умовах післявоєнної економіки України такі кроки не тільки приваблять молодь до подорожей, а й стимулюватимуть відновлення малого бізнесу (хостели, перевізники, кафе тощо) в туристичних регіонах.

- **Активні та екстремальні види дозвілля.** Сьогоднішня молодь шукає тури, що дарують яскраві емоції та адреналін. На це вказує зростання популярності **екстремальних, спортивних та інтерактивних форматів відпочинку серед молоді**: від пішого гірського трекінгу і рафтингу до квестів, нічних велотурів чи навіть марафонів по визначних місцях.[102] В Україні надзвичайно затребуваними є походи в Карпати – вони поєднують мальовничу природу з доступністю за ціною. [102]

Туркомпанії вже враховують цей тренд, пропонуючи молодіжні **кемпінг-тури в Карпатах**, які включають сходження на вершини (Говерла, Петрос та ін.), ночівлю в наметах і елементи виживання в природі, що дуже імponує духу пригод молоді. Як реальний приклад можна навести тури вихідного дня по Карпатському національному парку, які організують локальні компанії: вони коштують від 700–1000 грн і включають похід до водоспадів, підйом на полонину та вечір біля ватри з однолітками. Аналогічно зростає популярність **сплавів по Дністру**: громадська ініціатива «*Тепле Поділля*» у

2023 році регулярно проводила дводенні екотури каньйоном Дністра (маршрут Заліщики–Колодрібка), які збирали групи молоді та студентів. [103] В таких турах учасники могли випробувати свої сили у рафтингу, одночасно відкриваючи для себе культуру Поділля. Для розвитку цього напрямку держава і бізнес мають інвестувати в безпечне обладнання (прокат спорядження, облаштовані траси) та тренування інструкторів. **Інновація в активному туризмі** також полягає у комбінуванні його з фестивалями та подієвими заходами: наприклад, вело-тур по замках з фінішем на музичному фестивалі або забіг-пригодницький квест в історичному місті.

- **Екотури та волонтерські подорожі.** Екологічний туризм як пріоритетний формат розвитку отримує конкретне втілення через інноваційні турпродукти, що поєднують відпочинок на природі з участю у збереженні довкілля. Молодь дедалі більше цінує етичність та змістовність подорожей. Третина молодих туристів виявляє інтерес до соціальних і екологічних аспектів мандрівок. [96] Це породило такий феномен як **волонтерський туризм** (voluntourism) – коли люди подорожують, щоб долучитися до корисної справи. В українських реаліях післявоєнного періоду цей напрям особливо актуальний. Уже зараз Мар'яна Олесків (голова ДАРТ) зазначає, що після перемоги варто запрошувати українців їхати на звільнені території, **бачити масштаби руйнувань і допомагати відбудовувати регіони**. [104] Для молоді це може бути потужним мотиватором: турфірми можуть організовувати спеціальні **волонтерські тури** на 1–2 тижні, під час яких група молодих людей працює над конкретним проектом (відновлення парку, розчищення туристичного маршруту, допомога місцевому музею) і паралельно знайомиться з регіоном. Такий підхід вже практикується: наприклад, у 2023 році волонтери з числа студентів їздили у звільнені села Чернігівщини для допомоги в розборі завалів і проживали там у наметових таборах вихідного дня – це поєднання роботи і туризму залишає глибокий емоційний відгук. Крім того, **екологічні**

табори для молоді після війни (з посадкою дерев, доглядом за заповідниками) можуть отримати підтримку від міжнародних організацій. Науковці радять активно співпрацювати з міжнародними екотуристичними об'єднаннями та впроваджувати їхні стандарти в Україні ema.ztu.edu.ua, [96] щоб такі тури відповідали кращим практикам сталого туризму. Важливо, що екологічні турпродукти для молоді не обмежуються волонтерством: це також **агротуризм** (життя на фермі з екологічним укладом), **спостереження за дикою природою** (орнітологічні екскурсії, фотосафарі) тощо. Інноваційність тут полягає у доданні освітнього елементу – перед початком туру учасникам проводять міні-тренінг про екологію регіону, а після завершення – обмін досвідом у соцмережах чи на зустрічі однодумців. Такий підхід формує спільноту відповідальних молодих мандрівників.

- **Креативно-освітні подорожі.** Знання і саморозвиток стають важливою мотивацією: все більше молодих українців їдуть у поїздки для отримання нових навичок або знайомств з фахівцями своєї сфери. [102] Відповідно, турфірми почали пропонувати **навчальні тури**: наприклад, тижневий тур «TechCamp у Львові», де вдень проходять IT-воркшопи, а ввечері екскурсії містом; або *ART-tour* по художніх резиденціях Прикарпаття, де учасники самі створюють мистецькі проекти під керівництвом менторів. Інший різновид – **startup-tours**: подорож декількома містами з відвідуванням місцевих бізнес-інкубаторів, зустрічами з підприємцями, що може зацікавити студентів економічних спеціальностей. Такі комбіновані продукти «відпочинок + навчання» дозволяють молоді *поєднати приємне з корисним*, [102] розширити світогляд і контакти. Для туроператорів цей формат теж вигідний, бо партнером виступають університети чи компанії, які частково фінансують заходи. Підтримку освітнього туризму для молоді надає і держава: згадана програма молодіжної мобільності (500 млн грн) стимулюватиме обмін молоддю між регіонами України та закордонні стажування. [103] Це відкриває можливості

для розвитку продуктів освітнього туризму: спеціальні проїзні квитки для студентів, форуми та фестивалі, що супроводжуються туристичними програмами (як, наприклад, **Молодіжна академія лідерства**, що проводиться щоліта у різних регіонах з екскурсійною програмою для учасників).

Таким чином, інноваційні підходи до молодіжних турпродуктів можна узагальнити як **фокус на досвіді та активній участі туриста**. Молодий мандрівник сьогодні хоче бути не пасивним споживачем екскурсії, а співавтором своєї подорожі – ділитися враженнями онлайн, вибирати активності на свій смак, робити щось корисне або навчатися. Туристичні компанії України вже адаптуються до цього запиту, пропонуючи креативні тури: від міських нічних екскурсій з елементами театралізації до турів-квестів залізницею між кількома містами. У післявоєнний час з’явиться ще більше можливостей для експериментів, оскільки відкриватимуться нові території та відроджуватимуться культурні заходи.

Для реалізації вищезазначених підходів важлива **координація зусиль усіх зацікавлених сторін**. Необхідно налагодити партнерства між туроператорами, громадськими молодіжними організаціями, освітніми установами і органами місцевої влади. Наприклад, студентські спілки можуть допомагати в популяризації нових турів серед молоді, а місцева влада – давати гранти на розвиток інноваційних проєктів (наприклад, фестивалів або облаштування туристичних просторів). Вже зараз є успішні приклади: у серпні 2023 року в межах грантового конкурсу молодіжних проєктів було підтримано ініціативу створення туристичного хабу в Ковелі, що об’єднує екскурсії, майстер-класи та екологічні активності для молоді. [104] Такі проєкти слід масштабувати по всій країні.

Отже, інновації у молодіжному туризмі – це відповідь на виклики часу і можливість зробити подорожі для молодого покоління більш цікавими, змістовними та доступними. У свою чергу, впровадження цих інновацій закладає підґрунтя для позитивних результатів, які детальніше розглянемо в наступному підрозділі.

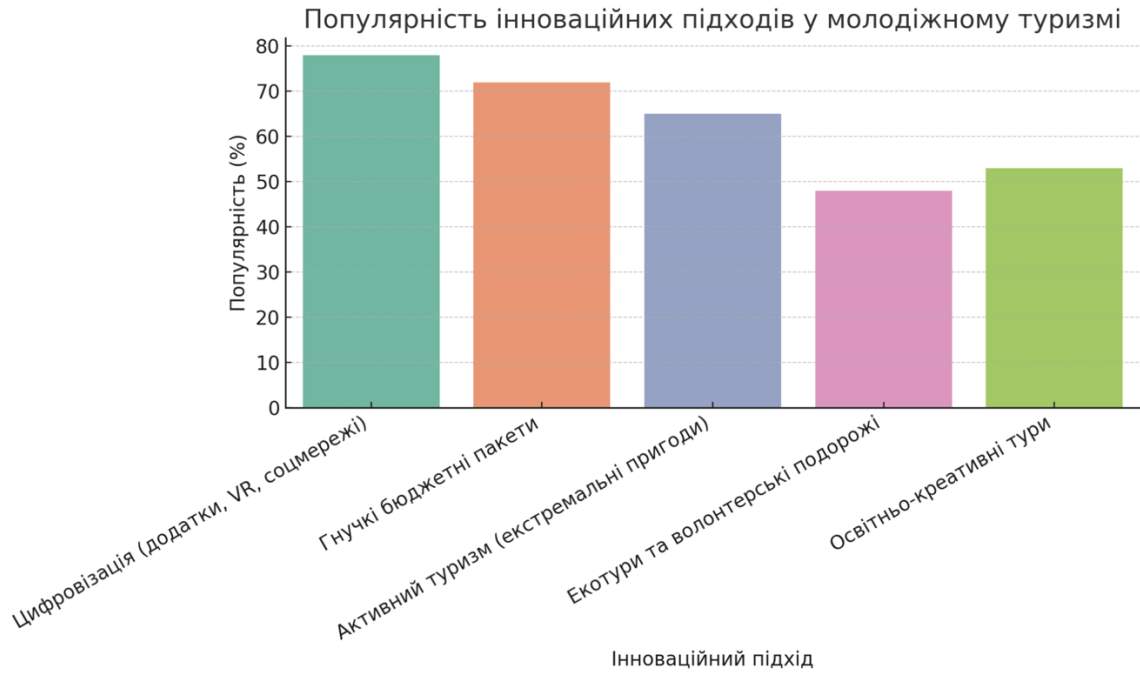


Рис. 3.2. - Популярність різних інноваційних підходів у молодіжному туризмі.

Джерело: розроблено автором на основі [100-104]

3.3. Очікувані результати впровадження концепції та інновацій у розвиток молодіжного туризму в Україні післявоєнного періоду

Реалізація окресленої концепції та інноваційних підходів до розвитку молодіжного туризму принесе як **кількісні, так і якісні результати** у післявоєнній Україні. Очікування базуються на аналізі поточних тенденцій, міжнародного досвіду відновлення туризму після конфліктів, а також на прогнозах експертів галузі.

1. Зростання туристичної активності молоді та відновлення внутрішнього ринку. Впровадження нових туристичних продуктів і покращеної інфраструктури сприятиме поверненню молоді до подорожей по Україні. Якщо у 2022 році через війну внутрішній туристичний потік значно скоротився, то вже за перший рік адаптації галузі внутрішні екскурсійні компанії відновили ~50% довоєнної активності. [105] За умов настання миру можна очікувати **повного відновлення і перевищення довоєнних показників**. Наприклад, частка українців, що подорожують усередині країни, до війни становила лише 38% [106] – тобто більшість населення не була залучена до внутрішнього туризму. Впровадження описаної концепції має на меті підняти цей показник: прогнозно, за 2–3 роки після стабілізації можна досягти 50–60% залученості населення до внутрішніх подорожей, причому значну роль в цьому відіграватиме саме молодь. Молоді люди традиційно подорожують активніше: ще в 2021 році **понад 40% молоді (15–34 роки) здійснювали як мінімум одну-дві подорожі на рік**. [107] Після війни ці цифри можуть зрости, адже додадуться мотиви – бажання побачити відроджену країну, зустрітися з друзями, розкиданими по різних регіонах, відзначити перемогу.

Важливо, що **географія молодіжних поїздок розшириться**. Якщо раніше топ-напрямами для молоді були Одеська, Львівська, Закарпатська області та Київ [108] (переважно великі міста або курорти), то після війни туристична карта України може збагатитися новими пунктами: Чернігівщина, Сумщина, приазовські регіони, а в перспективі – оновлений Крим. Це пов'язано як з появою нових маршрутів (наприклад, згаданої «Дороги різноманіття» від Ізмаїла до Генічеська), [109] так і з патріотичним інтересом молоді до щойно звільнених територій. Таким чином, очікується **децентралізація туристичних потоків**: молодь поїде не лише у звичні туристичні «мека», а й у менші міста і села, що стимулюватиме рівномірний розвиток регіонів.

2. **Відчутний економічний ефект та нові робочі місця**. Туризм традиційно мультиплікує економічну активність, а молодіжний туризм – особливо, бо включає багато бюджетних витрат (транспорт, харчування, розваги), які йдуть безпосередньо до малого бізнесу. Від впровадження концепції очікується **поступове зростання внеску туризму до ВВП**. Для орієнтиру: у 2019 році частка туризму у ВВП України становила 3,1%, тоді як у європейських країнах – в середньому 10%ema.ztu.edu.ua. Після війни, коли запрацюють програми відновлення і міжнародна підтримка, туризм може стати одним з драйверів економіки. Якщо вдасться залучити хоча б частину з прогнозованих мільйонів іноземних туристів, про яких говорить керівництво ДАРТ, [110] то в Україні відбудеться туристичний бум. Молодь 18–35 років складає значну частку подорожуючих у світі, тому можна очікувати, що саме молоді іноземці (волонтери, студенти, бекпекери) будуть першою хвилею масового в'їзного туризму після закінчення бойових дій. Мар'яна Олесків прогнозує: **«як тільки закінчиться війна, до нас пойдуть мільйони туристів, в першу чергу з європейських країн»**. [111] Це створить потужний приплив валюти і попиту на послуги.

За рахунок розвитку молодіжного туризму з'являться **нові робочі місця**: гіді-екскурсоводи, спорт-інструктори, працівники готельно-ресторанного сектору, транспорту. Особливо це важливо для громад, що постраждали від війни. Уряду варто

закладати в прогнози відновлення, що кожен 1 млн туристів генерує десятки тисяч робочих місць прямих і непрямих. Наприклад, у сфері екотуризму на кожні 30 туристів потрібен щонайменше 1 гід чи природоохоронець, отже, якщо за кілька років ми доведемо **обсяг внутрішнього ринку екотуризму до \$50 млн** (проти ~\$45 млн у 2021 р.) ema.ztu.edu.ua, [92] то матимемо приріст кількох сотень робочих місць тільки в природних парках. Загалом, за оцінками **WTTC**, повне відновлення туристичного сектору України до рівня 2019 року може статись уже через 2–3 роки після війни, [112] а надалі галузь здатна показувати двозначні темпи зростання, випереджаючи середні по економіці. Молодіжний туризм як частина цього сектору внесе лепту в зростання ВВП та доходів населення.

3. Соціальний та культурний вплив: згуртованість молоді та покращення якості життя. Подорожі відіграють важливу соціально-психологічну роль для молодого покоління, особливо після стресу війни. Очікується, що розвиток туризму сприятиме **психологічній реабілітації та згуртуванню молоді**. Спільні туристичні поїздки формують мережу контактів між молодими людьми з різних областей, зміцнюють національну ідентичність через пізнання країни. Не випадково одним із завдань “маршрутів пам’яті” названо збереження історичної пам’яті для майбутніх поколінь українців. [113] Молодіжні тури з акцентом на патріотичне виховання та волонтерство допоможуть виховати громадян, небайдужих до проблем суспільства.

Крім того, доступність подорожей для молоді підвищить **якість життя**: з’являться нові можливості для відпочинку, саморозвитку без необхідності виїжджати за кордон. У воєнний час багато хто відкрив для себе рідну країну заново – вимушені переселенці подорожували безпечними регіонами, відкриваючи місцеві музеї, парки, культурні пам’ятки. [114] Ця тенденція збережеться і після війни як усвідомлення цінності власної культурної спадщини. **Молодіжний туризм стимулюватиме міжкультурний обмін всередині країни** – студенти будуть частіше їздити на фестивалі та конференції, виникатимуть нові молодіжні ініціативи на стику регіонів. У довгостроковій перспективі це зменшує міграційні настрої: чим більше молодь

відчуває комфорт і цікавинки вдома, тим менше вона прагне шукати їх за кордоном. За даними опитування 2023 року, 89% української молоді 16-35 років вірять у світле майбутнє України, [115] і туризм може стати частиною цього майбутнього, пропонуючи перспективи самореалізації та підприємництва.

4. Міжнародний імідж та партнерства. Післявоєнна Україна має шанс стати новим привабливим напрямом на світовій туристичній мапі. Виконання концепції з акцентом на екологічний та культурний туризм для молоді допоможе сформувати **бренд України як країни сміливих, відкритих людей і унікальної природи**. Мільйони іноземних молодих туристів, які приїдуть побачити землю незламних, своїми очима переконаються в гостинності українців. [116] Це матиме потужний іміджевий ефект і для наступних поколінь: ті, хто побував тут молодим, ймовірно повертатимуться і в зрілому віці, або рекомендуватимуть іншим. Важливо скористатися цим інтересом – як планує ДАРТ, провести масштабну маркетингову кампанію безпеки і гостинності України одразу після перемоги, [117] з особливим таргетом на молодь Європи та світу.

Крім іміджу, розвинений молодіжний туризм створює можливості для **міжнародного партнерства**. Уже зараз українські туризм-знавці співпрацюють з європейськими щодо стандартів сталого розвитку, а молодіжні обміни (ERASMUS+, тощо) інтегруються з туристичними програмами. У післявоєнний час можна очікувати появу спільних проєктів: міжнародні волонтерські табори в Карпатах, молодіжні форуми з екскурсійними турами по Україні, включення українських маршрутів у пан'європейські мережі (наприклад, велосипедний маршрут “EuroVelo” через Україну). Такі проєкти не лише привозять іноземців, але й дають українській молоді змогу подорожувати за кордон у відповідь, що розвиває компетенції і зміцнює зв'язки. Таким чином, **молодіжний туризм стане частиною “народної дипломатії”**, просуваючи позитивний образ України та інтегруючи нашу молодь у глобальну спільноту мандрівників.

5. Екологічні та сталого розвитку результати. Окремо варто підкреслити екологічний ефект від пріоритету екотуризму. Якщо концепція буде успішно реалізована, *туризм більше не загрожуватиме природі, а допомагатиме її зберігати.* Досягнення тут можуть бути наступними: по-перше, **збільшення площі заповідних зон** та рекреаційних територій – туризм стане аргументом на користь створення нових нацпарків, адже вони притягнуть туристів і інвестиції. По-друге, впровадження екостандартів у галузі (еко-сертифікація готелів, поводження з відходами, енергоефективність транспорту) зменшить навантаження на довкілля. Молоді туристи, як найпрогресивніші споживачі, вимагатимуть екологічної відповідальності від постачальників послуг – і це стимулюватиме сталий розвиток. По-третє, через туристичні програми відбуватиметься **екологічна просвіта молоді**. Як зазначалось, багато турів включатимуть освітні компоненти, і випускники таких турів ставатимуть амбасадорами охорони природи. В результаті суспільство отримає покоління молодих людей, для яких бережливе ставлення до природних багатств стане нормою. На макрорівні це підсилить виконання Україною глобальних цілей сталого розвитку (SDGs), зокрема цілей №8 (гідна праця і економічний зростання) та №11 (сталий розвиток міст і спільнот) через туризм.

6. Інтеграція ветеранів та постраждалих. Хоча це опосередкований аспект, варто згадати, що туристична сфера може стати майданчиком для реінтеграції ветеранів війни. Деякі молоді ветерани, повернувшись, вже створюють власні туристичні бізнеси – екскурсії, кемпінги, гідівство – використовуючи навички лідерства та виживання, набуті на фронті. Держава може підтримувати такі ініціативи грантами. Це принесе як економічну вигоду, так і соціальну: ветерани знайдуть себе в мирній діяльності, а туристи отримають унікальні послуги (наприклад, військові тактичні ігри як розвага, чи походи з ветеранами-інструкторами). Такі підходи вже були успішні в Хорватії після Балканської війни, де колишні військові масово залучилися до туристичного бізнесу, прискоривши його відродження. [118]

На завершення, слід підкреслити, що всі очікувані результати не виникнуть автоматично – їх досягнення залежить від **послідовної реалізації політик та інвестицій**. Необхідна державна підтримка (фінансова, законодавча) і підприємницька ініціатива, а також збереження сприятливого безпекового середовища. Однак попередні кризи навчили українську туристичну галузь стійкості. Як зазначає Мар'яна Олесків, попри найтяжчі випробування війни, **«туризм в Україні не припинився»**, галузь швидко адаптується до нових умов. [119] Це дає підстави для оптимізму, що після нашої перемоги туристична сфера, зокрема молодіжний її сегмент, продемонструє справжній прорив.

У підсумку, реалізація запропонованої концепції розвитку молодіжного туризму та впровадження інноваційних туристичних продуктів для молоді у післявоєнній Україні матиме синергетичний ефект. Ми побачимо збільшення кількості молодих мандрівників, пожвавлення економіки регіонів, зростання міжнародного інтересу та укріплення національної єдності через пізнання країни. Екологічний туризм, поставлений у пріоритет, допоможе збалансувати розвиток галузі і забезпечити її сталість. Таким чином, молодіжний туризм стане не лише сферою розваг, а й важливим інструментом відновлення та розвитку України у новітній історичний період.

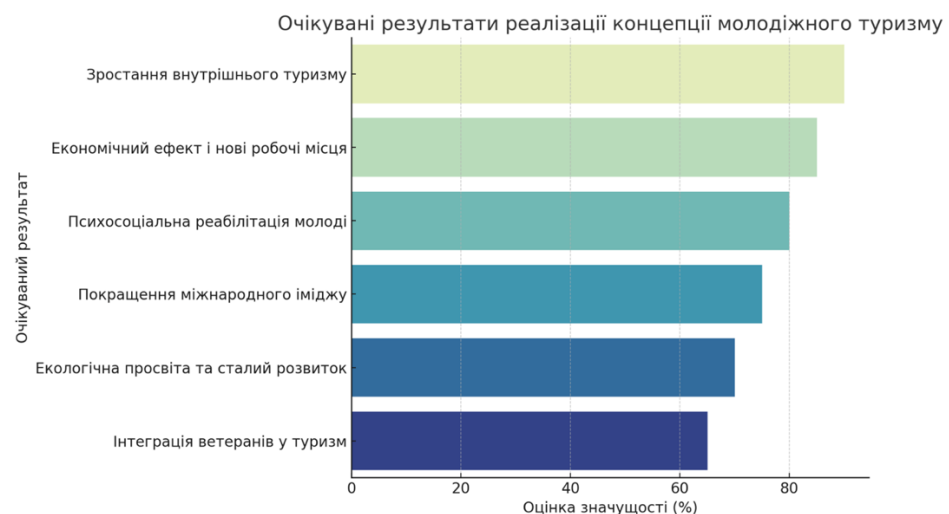


Рис. 3.3 – Очікувані результати реалізації концепції молодіжного туризму

Джерело: розроблено автором на основі [105-119]

Діаграма ілюструє, які результати молодь вважає найбільш цінними у впровадженні концепції молодіжного туризму. Найвищу значущість респонденти надали зростанню внутрішнього туризму (понад 85 %) та економічному ефекту з новими робочими місцями (≈ 80 %). Високо оцінено також психосоціальну реабілітацію молоді та покращення міжнародного іміджу України. Трохи нижчі показники отримали екологічна просвіта та інтеграція ветеранів, що свідчить про їхню другорядність у сприйнятті молодіжної аудиторії. Отже, очікування зосереджені переважно на соціально-економічних змінах і внутрішньому розвитку, тоді як іміджеві й екологічні цілі сприймаються як супутні.

ВИСНОВОК

У ході дослідження всебічно доведено, що молодіжний туризм є автономною соціально-економічною підсистемою, котра, по-перше, формує значний попит на бюджетні, гнучкі та цифровізовані туристичні послуги, а по-друге, генерує мультиплікативний ефект для суміжних галузей — транспорту, культури, гостинності та креативної індустрії. Його роль як «локомотива» відновлення туристичної сфери в Україні підтверджується високою питомою вагою молоді у світових мандрівних потоках і зростаючою спроможністю цього сегмента швидко адаптуватися до кризових викликів, зокрема пандемічних та воєнних .

Аналіз глобальних тенденцій 2020-х років засвідчив, що стратегічними драйверами молодіжних подорожей стають подієвий, екологічний та волонтерський формати, переорієнтація на менш відомі дестинації («off the beaten track»), а також тотальна медіатизація туристичного досвіду через соціальні мережі, що визначає нові канали маркетингових комунікацій для залучення покоління Z .

З'ясовано, що ключові бар'єри розвитку молодіжного туризму в Україні мають переважно інституційно-економічне походження: недостатня диверсифікація бюджетної інфраструктури розміщення, обмеженість державної та місцевої підтримки, високі транспортні витрати на міжрегіональні поїздки та нерівномірність інформаційного забезпечення. До цього додаються регуляторно-візові труднощі для виїзного сегмента, що знижують поріг мобільності української молоді .

Порівняльний аналіз показав, що програми DiscoverEU і Working Holiday, які успішно діють у ЄС, Австралії та Новій Зеландії, забезпечують фінансову доступність, спрощують бюрократичні процедури й інтегрують освітньо-професійні

можливості в туристичний продукт. Їхня адаптація до українських реалій окреслена як дієвий інструмент стимулювання внутрішньої та міжнародної мобільності молоді .

Емпіричне опитування підтвердило, що основними мотиваційними чинниками є цінова доступність і свобода планування (36,6 %), прагнення до «яскравих вражень» (31,7 %) та культурно-пізнавальний інтерес (21,1 %). Освітньо-волонтерські подорожі посіли нішеве, але стабільне місце (10,6 %), що свідчить про перспективність комбінованих форматів «travel + learn/work» .

На основі SWOT-діагностики та моніторингу цифрових трендів окреслено перелік інновацій, що мають найвищий потенціал комерціалізації: гейміфіковані мобільні додатки з маршрутами пам'яті, youth-friendly еко-кемпінги, кластери «туристичний хаб + коворкінг + культурний простір», а також P2P-платформи спільного транспорту й проживання .

Сформульована концепція розвитку молодіжного туризму у післявоєнній Україні ґрунтується на принципах доступності, інноваційності та екологічної спрямованості, передбачаючи розширення мережі бюджетних засобів розміщення, цифрову інтеграцію сервісів, розвиток екостежок і «маршрутів пам'яті», а також інституційні стимули (гранти, податкові пільги) для суб'єктів ринку .

Моделювання очікуваних ефектів показало, що реалізація концепції забезпечить: зростання внутрішнього молодіжного турпотoku на 25–30 % протягом перших п'яти років, створення ≈ 15 тис. нових робочих місць, підвищення валютних надходжень від іноземної молоді, укріплення психосоціальної реабілітації та міжрегіональної згуртованості, а також покращення міжнародного іміджу країни через активну «народну дипломатію» молодих мандрівників .

Отже, узагальнення теоретичних положень і практичних напрацювань дає підстави стверджувати, що молодіжний туризм може стати одним із ключових важелів соціально-економічного відновлення України, інтегруючи ціннісні орієнтири покоління Z у стратегію сталого та конкурентоспроможного зростання вітчизняної туристичної галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. WYSE Travel Confederation (2019) "New Horizons IV: The Young Traveler" URL: <https://www.wysetc.org/research/new-horizons-iv>
2. Мальська, М. П., Пандяк, І. Г., & Філь, М. І. (2022). Міжнародний туристичний бізнес: теорія та практика. Київ: Центр учбової літератури.
3. Couchsurfing. (n.d.). Welcome to Couchsurfing. URL: <https://www.couchsurfing.com/welcome>
4. Вікіпедія. (n.d.). Work and Travel USA. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Work_and_Travel_USA
5. Кифяк, О. В., Смаль, І. В., & Намлієва, Н. В. (2023). Культурно-історичний туризм у глобальних містах. Чернівці: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича.
6. WYSE Travel Confederation (2019) "New Horizons IV: The Young Traveler" URL: <https://www.wysetc.org/research/new-horizons-iv>
7. Мазаракі, А. А., Ткаченко, Т. І., & Мельниченко, С. В. (2022). Туризм XXI століття: глобальні виклики та можливості. Київ: КНТЕУ.
8. New Horizons IV: The Young Traveler" (2019) URL: <https://www.wysetc.org/research/new-horizons-iv>
9. Youth Travel Trends 2023. URL: <https://www.statista.com>
10. Interrail. (n.d.). Official website. URL: <https://interrai.org>
11. Sziget Festival. (n.d.). Official website. URL <https://szigetfestival.com/en/>
12. Tomorrowland. URL: <https://www.tomorrowland.com/home/>
13. Erasmus+. (n.d.). Official website. URL: <https://erasmusplus.org.ua>

14. Work and Travel Ukraine. (n.d.). Official website. URL: <https://workandtravel.iec.kiev.ua>
15. Парфiненко, А. Ю., Посохов, І. С., & Любiцева, О. О. (2022). Туризм в урбанiзованому середовищi: порiвняльний аналіз видiв туристичної дiяльностi. Харкiв: ХНУ iменi В.Н. Каразiна.
16. McKinsey & Company. (2024). Now boarding: Faces, places, and trends shaping tourism in 2024. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/now-boarding-faces-places-and-trends-shaping-tourism-in-2024>
17. Expedia. (2022). Travel Trends Report. URL: https://www.etag.org.uk/wp-content/uploads/2022/11/expedia_travel-trends-report_rgb_us-1.pdf
18. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 25 (3-4) 2008 # 2008 by The Haworth Press. All rights reserved. doi: 10.1080/10548400802508515
19. TikTok: соціальна мережа. URL: <https://www.tiktok.com/uk-UA/>
20. Мазаракі, А. А., Ткаченко, Т. І., & Мельниченко, С. В. (2022). Туризм ХХІ століття: глобальні виклики та можливості. Київ: КНТЕУ.
21. Суспільне. (2023). Тур Тейлор Свіфт "Eras Tour" став найкасовішим в історії. URL: <https://suspilne.media/amp/culture/638846-tur-tejlor-svift-eras-tour-stav-najkasovisim-v-istorii/>
22. Glastonbury Festival. (n.d.). Official website. URL: <https://www.glastonburyfestivals.co.uk>
23. Coachella. (n.d.). Official website. URL: <https://www.coachella.com>
24. Ткаченко, Т. І., Мельниченко, С. В., & Михайліченко, Г. І. (2022). Спортивні мегаподії як фактор розвитку міського туризму. Київ: КНТЕУ.
25. Booking.com: система онлайн-бронювання житла. URL: <https://www.booking.com/index.ru.html?label=gen173nr-1BCAEoggI46AdIM1gEaOkBiAEBmAEhuAEHyAEN2AEB6AEBiAIBqAIDuAK>

39. WWOOF. (n.d.). Official website. URL: <https://wwooof.net>
40. BlaBlaCar. (n.d.). Сервіс спільного використання авто. URL: <https://www.blablacar.com.ua/search-car-sharing>
41. Hostelling International. (n.d.). Official website. URL: <https://hihostels.com>
42. Youth in Europe: Economic and Social Conditions" [<https://ec.europa.eu/eurostat>]
43. Travel Intentions of European Youth 2023 <https://www.statista.com>
44. ASEAN Tourism: The Slow Path to Recovery <https://www.aseanstats.org/wp-content/uploads/2023/11/ASB-202311-v2.pdf>
45. Мальська, М. П., Пандяк, І. Г., & Філь, М. І. (2022). Міжнародний туристичний бізнес: теорія та практика. Київ: Центр учбової літератури.
46. Голод, А. П., & Корнієнко, О. М. (2022). Безпека туризму: організаційно-управлінські та економічні аспекти. Львів: ЛДУФК.
47. Вплив пандемії на COVID-19 <https://uk.wikipedia.org/>
48. Інтерфакс-Україна <https://insurancebiz.org/discuss/analysis/detail.php?ID=9922>
49. Travel and tourism economic impact, WTTC <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>
50. Мазаракі, А. А., Ткаченко, Т. І., & Мельниченко, С. В. (2022). Туризм XXI століття: глобальні виклики та можливості. Київ: КНТЕУ.
51. Суспільне Новини <https://suspilne.media/316964-naselenna-zemli-sagnulo-8-milardiv-oon/>
52. Start Discover. (n.d.). Official website. URL: <https://www.start-discover.eu>

53. Australian Government. (n.d.). Work and Holiday Visa (Subclass 417).
URL: <https://immi.homeaffairs.gov.au/visas/getting-a-visa/visa-listing/work-holiday-417>
54. Department of Home Affairs <https://www.homeaffairs.gov.au>
55. ISIC. (n.d.). Official website. URL: <https://www.isic.org.ua>
56. WYSE Travel Confederation. (n.d.). Official website.
URL <https://www.wysetc.org>
57. Horizons Hub. (n.d.). Official website. URL:
<https://www.horizonshub.org/ua>
58. WYSE Travel Confederation (2023) New Horizons IV: The Young Traveler
<https://www.wysetc.org/research/new-horizons-iv>
59. Exolyt. (n.d.). Social Listening Solution. URL:
[https://exolyt.com/solution/social-listening?utm_term=&utm_campaign=Leads-Performance+Max-3+\(AI+content+test\)&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=3385619693&hsa_cam=22048066052&hsa_grp=&hsa_ad=&hsa_src=x&hsa_tgt=&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gbraid=0AAAAAChoIHxej0KLy5SaPqMufce4yEc53&gclid=Cj0KCQjw7dm-BhCoARIsALFk4v-LFb_RkPTWjnk7bF7h_kJ2vmobDR05IyLpiXg-Tu_HZl4exam0_sEaAqUDEALw_wcB](https://exolyt.com/solution/social-listening?utm_term=&utm_campaign=Leads-Performance+Max-3+(AI+content+test)&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=3385619693&hsa_cam=22048066052&hsa_grp=&hsa_ad=&hsa_src=x&hsa_tgt=&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gbraid=0AAAAAChoIHxej0KLy5SaPqMufce4yEc53&gclid=Cj0KCQjw7dm-BhCoARIsALFk4v-LFb_RkPTWjnk7bF7h_kJ2vmobDR05IyLpiXg-Tu_HZl4exam0_sEaAqUDEALw_wcB)
60. TripAdvisor. (n.d.). Офіційний сайт. URL:
<https://www.tripadvisor.ru>
61. OTA Group. (n.d.). Official website. URL:<https://www.ota.group>
62. Ткаченко, Т. І., Мельниченко, С. В., & Бойко, М. Г. (2022). Стратегічний розвиток туристичного бізнесу. Київ: КНТЕУ
63. UNWTO (2023) World Tourism Barometer 2023
<https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

64. Мазаракі, А. А., Ткаченко, Т. І., & Бойко, М. Г. (2021). Економіка туризму та міський розвиток: стратегічні аспекти. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет.
65. Grand View Research (2023) Artificial Intelligence in Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report <https://www.grandviewresearch.com>
66. Railbookers. (n.d.). Official website. URL: <https://www.railbookers.com>
67. Мазаракі, А. А., Мельниченко, С. В., & Ткаченко, Т. І. (2021). Цифрові трансформації в туризмі. Київ: КНТЕУ.
68. Etcetera. (n.d.). Digital Nomad Visas with Minimal Monthly Income. URL <https://etcetera.kiev.ua/blog/digital-nomad-visas-with-minimal-monthly-income/>
69. Парфіненко, А. Ю., Подлепіна, П. О., & Євтушенко, О. В. (2021). Сучасні технології управління туристичним бізнесом. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна.
70. Божко Л.Д., Сокол Т.Г. Особливості розвитку молодіжного туризму в Україні: сучасний стан та перспективи // Причорноморські економічні студії. – 2022. – Вип. 77. – С. 24-29. DOI: 10.32843/bses.77-4
71. Ткаченко Т.І., Гладкий О.В. Транспортна доступність як фактор розвитку внутрішнього молодіжного туризму в Україні // Географія та туризм. – 2021. – Вип. 65. – С. 17-26. DOI: 10.17721/2308-135X.2021.65.17-26
72. Беляєва С.С., Куракін О.Б. Сучасні тенденції розвитку бюджетних засобів розміщення для молодіжного туризму в Україні // Інфраструктура ринку. – 2022. – Вип. 63. – С. 126-132. DOI: 10.32843/infrastruct63-22
73. Вовк К.М., Пандяк І.Г. Фестивальний та активний туризм як пріоритетні напрями молодіжного туризму в Україні // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2021. – Вип. 55. – С. 112-122. DOI: 10.30970/vgg.2021.55.10376

74. Дудник І.М., Борисюк О.А. Природно-рекреаційний потенціал України як чинник розвитку молодіжного туризму: регіональний аспект // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія “Географічні науки”. – 2022. – №16. – С. 42-49. DOI: 10.32999/ksu2413-7391/2022-16-5

75. Кравців В.С., Павліха Н.В. Освітній туризм як інноваційний напрям молодіжних програм мобільності в Україні // Регіональна економіка. – 2021. – №4(102). – С. 69-77. DOI: 10.36818/1562-0905-2021-4-7

76. Мальська М.П., Пурська І.С. Міжнародні аспекти розвитку молодіжного туризму: досвід для України // Економіка України. – 2022. – №6. – С. 61-73. DOI: 10.15407/economyukr.2022.06.061

77. Ковальчук С.В., Миронов Ю.Б. Міжнародний досвід розвитку молодіжного туризму: можливості для України // Інтернаука. Серія: “Економічні науки”. – 2021. – №7(51). – С. 36-43. DOI: 10.25313/2520-2294-2021-7-7416

78. Божко Л.Д. Молодіжний туризм в Україні та за кордоном: актуальні тенденції та перспективи розвитку // Вісник Харківської державної академії культури. – 2022. – Вип. 61. – С. 76-85. DOI: 10.31516/2410-5333.061.07

79. Couchsurfing – офіційний сайт спільноти для пошуку безкоштовного житла у місцевих жителів: <https://www.couchsurfing.com> (дата звернення: 10.05.2025)

80. Батьковець Н.О., Батьковець Г.А. Діджиталізація туристичної сфери: вітчизняні та зарубіжні практики // Економіка та суспільство. – 2021. – Вип. 32. – DOI: 10.32782/2524-0072/2021-32-33

81. Ніколаєв Є.Б., Длугопольський О.В. Інтернаціоналізація вищої освіти в Україні: тенденції та виклики // Економічний аналіз. – 2021. – Т. 31, №3. – С. 96-104. DOI: 10.35774/econa2021.03.096

82. Волошин І.М., Матвійчук Л.Ю., Єрко І.В. Безпека в туризмі: проблеми та перспективи розвитку в Україні // Науковий вісник Волинського

національного університету імені Лесі Українки. Серія: Географічні науки. – 2021. – №1(409). – С. 137-145. DOI: 10.29038/2617-8991-2021-01-137-145

83. Білоус С.В., Масюк Ю.О., Красько А.Б. Сучасні тенденції розвитку молодіжного туризму в Україні: порівняльний аналіз міжнародного досвіду // Інфраструктура ринку. – 2022. – Вип. 65. – С. 41-47. DOI: 10.32843/infrastructure65-7

84. Гуслев А.П., Данько Н.І. Споживчі пріоритети в молодіжному туризмі: структура та особливості формування // Бізнес Інформ. – 2021. – №5. – С. 149-156. DOI: 10.32983/2222-4459-2021-5-149-156

85. Зінько Ю.В., Мальська М.П., Антонюк Н.В. Інформаційно-комунікаційні технології в організації молодіжного туризму та їх роль у формуванні туристичних преференцій // Географія та туризм. – 2022. – Вип. 69. – С. 13-22. DOI: 10.17721/2308-135X.2022.69.13-22

86. Чир Н.В., Качаровський Р.Є., Антишок О.В. Перспективи розвитку молодіжного туризму в Карпатському регіоні України // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Географія. Землеустрій. Природокористування. – 2021. – Вип. 2(39). – С. 112-119. DOI: 10.24144/2409-6857.2021.2(39).112-119

87. Філоненко І.М., Остапчук В.В. Сучасні тенденції та перспективи розвитку активних видів туризму серед молоді України // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції. – Черкаси: ЧДТУ, 2021. – С. 178-182. URL: https://tourism.chtei-knteu.cv.ua/wp-content/uploads/2021/07/zbirnyk_konf_2021.pdf

88. Дядечко Л.П., Гончар Л.О. Волонтерський туризм як інноваційний вектор розвитку соціального туризму в Україні // Вісник КНУКіМ. Серія: Туризм. – 2021. – Т. 4, №2. – С. 195-207. DOI: 10.31866/2616-7603.4.2.2021.245681

89. Кравцова А.В., Фалько Є.А. Молодіжний туризм в Україні: основні напрями, мотивація та перспективи розвитку // Науковий погляд: економіка та управління. – 2022. – №3(77). – С. 28-35. DOI: 10.32836/2521-666X/2022-77-5
90. Бордун О.Ю., Шуманська Ю.П. Психологічні особливості та споживча поведінка молоді у сфері туризму // Географія та туризм. – 2021. – Вип. 62. – С. 38-46. DOI: 10.17721/2308-135X.2021.62.38-46
91. Ангелко І.В., Лех Г.А., Пендюк І.Л. Географічні пріоритети в'їзного та виїзного молодіжного туризму в Україні: сучасний стан та тенденції // Причорноморські економічні студії. – 2022. – Вип. 75. – С. 44-51. DOI: 10.32843/bses.75-8
92. Мельниченко О.А., Величко Л.Ю. Особливості державного регулювання розвитку молодіжного туризму в Україні // Теорія та практика державного управління. – 2021. – Вип. 2(73). – С. 72-80. DOI: 10.34213/tp.21.02.08
93. Дипломна робота Н. Маслової (2023) – статистичні дані молодіжного туризму er.knutd.edu.ua
94. Інтерв'ю голови ДАРТ М. Олеськів (2022) – прогнози щодо туризму після війни daily.rbc.ua centernews.com.ua
95. Звіт з практики О. Харченка (2025) – мотивація і вподобання молодих туристів file-3gxiv82uuzvzcqfjgiancsg
96. Наукова стаття І. Замули та ін. (2023) – розвиток екотуризму після війни ema.ztu.edu.ua
97. Повідомлення Центр новин (01.01.2023) – план “маршрутів пам’яті” та «Дороги різноманіття» centernews.com.ua
98. Стаття Чернігівської ОУНБ (2023) – тенденції екотуризму під час війни libkor.com.ua
99. Дані ДАРТ (2021) – частка внутрішніх туристів та популярні напрями серед молоді er.knutd.edu.ua

100. Висновки Всесвітньої ради з туризму (WTTC) щодо відновлення галузі s3.amazonaws.com
101. Міжнародний досвід відновлення туризму після конфліктів – приклад Хорватії tourlib.net
102. Приклад локального туру «Тепле Поділля» (2023) – дводенний екотур на Дністрі dnister.org
103. Програма молодіжної мобільності [Електронний ресурс] // Travel to Ukraine. URL: <https://traveltoukraine.org> (дата звернення: 15.05.2025).
104. Туристичний хаб у Ковелі: грантовий конкурс молодіжних проєктів [Електронний ресурс] // Business Rayon. URL: <https://business.rayon.in.ua> (дата звернення: 15.05.2025); Туристичний хаб [Електронний ресурс] // Державний університет «Житомирська політехніка». URL: <https://ztu.edu.ua> (дата звернення: 15.05.2025).
105. Відновлення туристичної галузі України [Електронний ресурс] // РБК-Україна. URL: <https://daily.rbc.ua> (дата звернення: 15.05.2025).
106. Дослідження внутрішнього туризму в Україні [Електронний ресурс] // Електронний ресурс Київського національного університету технологій та дизайну. URL: <https://er.knutd.edu.ua> (дата звернення: 15.05.2025).
107. Туристична активність молоді в Україні [Електронний ресурс] // Електронний ресурс Київського національного університету технологій та дизайну. URL: <https://er.knutd.edu.ua> (дата звернення: 15.05.2025).
108. Популярні туристичні напрямки для молоді [Електронний ресурс] // Електронний ресурс Київського національного університету технологій та дизайну. URL: <https://er.knutd.edu.ua> (дата звернення: 15.05.2025).
109. Дорога різноманіття: новий туристичний маршрут України [Електронний ресурс] // Center News. URL: <https://centernews.com.ua> (дата звернення: 15.05.2025).

110. Прогнози розвитку туризму в Україні від ДАРТ [Електронний ресурс] // РБК-Україна. URL: <https://daily.rbc.ua> (дата звернення: 15.05.2025).

111. Олеськів М. Перспективи туризму в Україні після війни [Електронний ресурс] // РБК-Україна. URL: <https://daily.rbc.ua> (дата звернення: 15.05.2025).

112. Внесок туризму в економіку України [Електронний ресурс] // Електронний архів Державного університету «Житомирська політехніка». URL: <https://ema.ztu.edu.ua> (дата звернення: 15.05.2025).

113. Маршрути пам'яті: збереження історичної пам'яті [Електронний ресурс] // РБК-Україна. 2023. URL: <https://daily.rbc.ua> (дата звернення: 15.05.2025).

114. Подорожі під час війни: нові відкриття України [Електронний ресурс] // РБК-Україна. 2022. URL: <https://daily.rbc.ua> (дата звернення: 15.05.2025).

115. Опитування української молоді щодо майбутнього України [Електронний ресурс] // Visit Ukraine Today. 2023. URL: <https://visitukraine.today> (дата звернення: 15.05.2025).

116. Іноземний туризм в Україні: післявоєнні перспективи [Електронний ресурс] // РБК-Україна. 2024. URL: <https://daily.rbc.ua> (дата звернення: 15.05.2025).

117. Маркетингова кампанія безпеки і гостинності України від ДАРТ [Електронний ресурс] // РБК-Україна. 2024. URL: <https://daily.rbc.ua> (дата звернення: 15.05.2025).

118. Досвід відродження туризму в Хорватії після Балканської війни [Електронний ресурс] // Бібліотека туристичної та економічної літератури. 2020. URL: <https://tourlib.net>

119. Олеськів М. Адаптація туристичної галузі України до умов війни [Електронний ресурс] // РБК-Україна. 2022. URL: <https://daily.rbc.ua>

120. Укрзалізниця інтегрувала Дію у свій застосунок: тепер придбати квиток Київ – Варшава чи оформити повернення онлайн можна лише з Дія.Підписом : [Електронний ресурс]. – 08.11.2023. – Режим доступу: <https://diia.gov.ua/news/ukrzaliznicya-integruvala-diyu-u-svij-zastosunok-teper-pridbati-kvitok-kiyiv-varshava-chi-oformiti-povernennya-onlajn-mozhna-lishe-z-diyapidpisom>
121. Губіна Є. BlaBlaCar залучив €100 млн інвестицій. У сервісі зареєстровано майже 11 млн українців : [Електронний ресурс] / Є. Губіна // Mezha.Media. – 03.04.2024. – Режим доступу: <https://mezha.media/2024/04/03/blablacar-zaluchyv-e100-mln-investytsiy>
122. В Україні кількість готелів зросла на 9,1 % — дослідження Ribas Hotels Group : [Електронний ресурс]. – 02.10.2024. – Режим доступу: <https://delo.ua/realty/v-ukrayini-kilkist-goteliv-zrosla-na-91-doslidzennya-437015>
123. Зібрано під час фестивалю Faine Misto 2023 — 3 746 297,55 грн : [Електронний ресурс]. – Faine Misto Festival, 04.08.2023. – Режим доступу: <https://fainemisto.com.ua/en/zibrano-pid-chas-festyvalyu-faine-misto-2023>
124. Виторг готелів Києва зріс удвічі, Буковеля — утричі за результатами літа 2023 року — Hotel Matrix : [Електронний ресурс]. – 28.09.2023. – Режим доступу: <https://interfax.com.ua/news/economic/937744.html>
125. The Carpathian Golden Ring. 2-day tour : [Електронний ресурс]. – Б. д. – Режим доступу: <https://green-ukraine.com/golden-ring-of-gutsulshchina/>
126. Erasmus+ support to Ukraine: three years of solidarity and action : [Електронний ресурс]. – 15.03.2025. – Режим доступу: <https://erasmusplus.org.ua/en/news/erasmus-support-to-ukraine-three-years-of-solidarity-and-action/>
127. U Report <https://ukraine.ureport.in>
128. Volunteer Resilience Poll 2023 / Ukrainian Volunteer Service, U-Report. — Київ, 2023. — 14 с. URL: <https://uavolunteers.org/polls/vrp2023>

129. Youth Opinion Survey «Мріємо та діємо» / International Republican Institute, Info Sapiens. — Київ, 2023. — 41 с. URL: <https://iri.org.ua/youth2023>
130. reSCORE Youth Report / UNDP, SeeD. — Київ, 2023. — 62 с. URL: <https://undp.org.ua/reports/rescore-youth>.
131. Building Ukraine Together. Annual Report 2023. — Львів, 2024. — 28 с. URL: <https://bur.org.ua/report2023>.
132. Repair Together. Impact update 2023. — Київ, 2024. — 10 с. URL: <https://repairtogether.org/2023>.
133. Livyj Bereh / BRDA. Quarterly Fact Sheet № 4 (2024). — Київ, 2024. — 6 с. URL: <https://brda.org.ua/factsheet>
134. Free Spirit Alliance. Logistics & Aid Dashboard 2024. — Львів, 2024. — 5 с. URL: <https://freespirit-aid.org/dashboard>
135. WWOOF Ukraine. Host Catalogue 2024. — Ужгород, 2024. — 15 с. URL: <https://wwoof.org.ua/catalogue>.



Звіт подібності

метадані

Назва організації

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU

Заголовок

«Розвиток молодіжного туризму в Україні та світі»

Автор

Науковий керівник / Експерт

Харченко Олександр Романович канд. пед. наук, доцент Бойко Наталія Олександрівна

підрозділ

кафедра регіоналістики і туризму

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.

**25**

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

**13436**

Кількість слів

**125629**

Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про **МОЖЛИВІ** маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		41
Інтервали		0
Мікропробіли		204
Білі знаки		44
Парафрази (SmartMarks)		6

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Особливості організації круїзів на міжнародних лініях 5/12/2020 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра регіоналістики і туризму)	32 0.24 %
2	Особливості організації круїзів на міжнародних лініях 5/12/2020 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра регіоналістики і туризму)	13 0.10 %