

УДК 338.2

Ю.Ю.Юрченко

## ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЕСТИНАЦІЙ ВНУТРІШНЬОГО МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ

**Анотація.** У статті розглядаються питання молодіжного туризму, вплив його на міжнародні і внутрішні соціальні та культурні контакти. На основі результатів соціологічних досліджень представлена характеристика туристичних дестинацій як об'єкта молодіжного туризму. Виявлені причини, що стримують розвиток молодіжного туризму, запропоновані заходи щодо поліпшення інфраструктурного забезпечення туристичних дестинацій

**Ключові слова:** молодіжний туризм, туристичні дестинації, інфраструктурне забезпечення, туристичний продукт, рейтингова оцінка.

**Summary.** The article deals with the youth travel, its impact on domestic and international social and cultural contacts. Based on the results of sociological research presented characteristic of tourist destinations as an object of youth travel. The reasons that hinder the development of the youth travel are revealed, proposed measures to improve infrastructure provision of tourist destinations

**Key words:** youth travel, travel destinations, infrastructure support, tourism product, rating.

**Постановка проблеми.** Молодіжний туризм є найбільш динамічним сегментом ринку і в довгостроковій перспективі більш стійким, ніж інші види туризму. Крім фінансової цінності для світової індустрії туризму та національних економік, безперечні соціальні та культурні вигоди як для молодого мандрівника, так і для спільноти в цілому. Унікальні мотивації молодих мандрівників пізнання світу, «культурне занурення» в національне середовище інших народів, вивчення мови, історії роблять їх більш толерантними до чужої культури, етносу, традицій і разом з тим дозволяють розширити свої знання і досвід. Останнім часом спостерігається чітка тенденція зсуву молодіжного туризму від екскурсій до роботи і навчання за кордоном. Це більш активні, запозятливі, цілеспрямовані молодіжні подорожі, до того ж спрямовані на розвиток особистості. На прикладі, зокрема, української молоді, як показали недавні події, можна судити про зростаючу силу молодіжних рухів. Молоді люди здатні приймати самостійні важливі рішення, глибоко шанують і захищають цивільно-правові та історико-культурні цінності своєї країни. Це достатня сила, на яку можна покластися в питаннях соборності держави. Не випадково в перші дні конфлікту в Україні відбувався активний обмін студентами східних і західних областей України, оскільки молоді люди шукають і легше йдуть на контакти, ніж старші покоління. Здається, що саме розвиток внутрішнього туризму, посилення соціальних контактів серед молоді всіх регіонів України стане міцним фундаментом єднання нації.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Туризм – один з найбільш досліджуваних видів економічної діяльності. У науковому колі відомими вченими (А.А. Мазаракі, С.В.Мельніченко, Г.І.Михайліченко Т.І.Ткаченко, М.Г.Бойко та інш. [1-6]) широко обговорюються методи оцінювання туристичного потенціалу, інноваційні моделі розвитку туризму, туристичні кластери, сегментація споживачів туристичних продуктів, туристичний потенціал дестинацій та ін. Проте питання молодіжного туризму висвітлені недостатньо. Томі метою статті є дослідження стану внутрішнього молодіжного туризму в Україні та якості інфраструктурного забезпечення його дестинацій.

**Виклад основного матеріалу.** Всесвітня конфедерація молодіжного студентського і освітнього туризму ( World Youth Student and Educational (WYSE) Travel Confederation) і Всесвітня туристична організація спільно оголосили оновлену оцінку розміру глобального ринку молодіжного туризму, відповідно до якого туристські подорожі молоді, в тому числі студентів у віці від 15 до 29 років, складають 23% міжнародних туристських прибутків [7].

Грошові суми, які витрачають молодь і студенти, за останні 5 років збільшилися на 40% - до 1900 євро за поїздку [ 8 ]. Особливістю молодіжного ринку є його швидкий розвиток. Він менш вибагливий і, хоча теж постраждав від кризи, але відновлюється швидше. До того ж потрібно додати кількісне зростання ринку потенційних туристів. Так, загальне число студентів, які вступають до вищих навчальних закладів по всьому світу, вклю-

чаючи тих, хто навчається в своїй рідній країні, збільшиться до 2020 року до 199 мільйонів - з триваючим зростанням на ринках, що розвиваються [8]. Крім економічної, слід зазначити також соціальну, політичну та культурну складові молодіжного туризму, які останнім часом набирають обертів. Це однаково важливо як для конкретної людини, так і для суспільства в цілому, оскільки «культурне занурення» в нове середовище, вивчення мови розширюють знання, навички, досвід, які найбільш успішними молодими людьми можуть вільно генеруватися в економіку. Освітня, пізнавальна, культурна функції туризму сприяють формуванню нових споживчих очікувань, активізують творчі можливості для досягнення обраної мети. Сила молодіжного туризму як світового суспільного явища унікальна і має розглядатися як певний потенціал для урядів та їх економік.

Важливість молодіжних рухів і контактів, необхідність культурного обміну, подорожей сприяють зміцненню миру, взаєморозуміння і завжди знаходилися в полі зору ЮНЕСКО; у 1953 році під його егідою було створено Міжнародну студентську карту ISIC. Це єдиний документ, що підтверджує статус студента по всьому світу. ISIC — International Student Identity Card (Міжнародне посвідчення особи і статусу школяра/студента). Відтоді більше 50 мільйонів студентів скористалися посвідченням ISIC під час подорожей для отримання дисконтів на товари і послуги. Основне завдання ISIC — сприяти міжнародному співробітництву та розвитку студентських і молодіжних обмінів шляхом надання різноманітних дисконтів на транспорт, проживання тощо, служити інтересам студентів та підтверджувати статус «студента» по всьому світу. Сьогодні ISIC є єдиним визнаним у світі посвідченням особи та статусу людини, що навчається, це посвідчення випускається в 128 країнах світу, воно надає понад 42 тисяч знижок та пільг власникам посвідчення. Програма підтримується на державному рівні і налічує 4,5 мільйони членів спільноти ISIC [9].

Досить великим є український ринок молодіжного туризму. Станом на 01.01.2016 року потенційний його сегмент охоплює 7938,7 тисяч осіб (молоді люди у віці від 15 до 29 років), що в загальній чисельності населення становить 18,6% [розраховано на основі даних 10, с.18]. Найголовнішим об'єктом туризму є туристські дестинації, імідж яких виступає вирішальним фактором вибору туру. Однак, крім визначних пам'яток, а це рекреаційні та історико-культурні цінності, необхідна широка інфраструктура, яка і робить туристичний продукт товаром. Це проживання, харчування, транспорт, зв'язок, інформація, без-

пека, ціни, тарифи, доступність продукту, прокат автомобілів, надання місцевого транспорту для проведення оглядових екскурсій і т. д.

Експертна оцінка ринку туристичного продукту в цілому, в тому числі в секторі молодіжного туризму, показала, що інфраструктурне забезпечення туристичного продукту не завжди відповідає споживчим запитам. З метою визначення стану внутрішнього молодіжного туризму нами було проведено соціологічне дослідження у вигляді анкетного опитування. Респондентами виступили студенти київських вишів, віковий ценз яких від 17 до 25 років. При виборі групи ми виходили з того, що ця категорія населення у більшості своїй ще не обтяжена сімейними проблемами, може вільно подорожувати, щоб подивитися світ, познайомитися з однолітками з інших країн, визначитися зі своїм світоглядом. Було опрацьовано 150 анкет, із загальної кількості респондентів майже 40% осіб. Отримано результати, які однаково можуть бути корисними як туристичним фірмам, так і керівництву приймаючої сторони на рівні дестинацій. Насамперед потрібно звернути увагу на те, що свої перші подорожі респонденти робили у віці до 3-років, таких виявилось 30%, від 3 до 6 років - 51%, від 6 до 10 років-19%. Отже, при формуванні туристичного продукту необхідно враховувати особливі умови харчування, проживання, відпочинку, розваги туристів різного дитячого віку. Аналіз відповідей на запитання «Як часто Ви подорожуєте?» дозволив розрахувати середню кількість поїздок в рік на одного туриста, яка склала 2,7 поїздок, у тому числі по Україні -1,8 поїздок. Результати опитування підтвердили так зване «відтворення подорожей», коли виникають нові потреби у туристичних відвідуваннях. Так, за результатами анкетування, бажана кількість поїздок протягом року склала 5,7. Зрозуміло, для студентів найважливішою діяльністю є навчання, що в 90% випадків істотно обмежує можливості подорожей; на відсутність грошей вказали 29% опитаних. Тому велика частина студентів, а це 67,8%, вважають прийнятною для себе тривалість одного туру від 7 до 10 днів, за 14-21 день висловився кожен п'ятий студент (20,5), 9,7% вважають достатнім 5-ти денний тур. Найбільш оптимальною вартістю тижневого туру є грошова сума, середнє значення якої склало 4500грн.

При оцінці рейтингу міст за привабливістю туристичного продукту, наведеного в таблиці 1 (при відповіді на запитання «У яких містах України як турист Ви побували за останні 6 років»), ми виходили з того, що на якісні і кількісні характеристики дестинацій значний вплив справляють статус міста, його історія, культура, національні особливості, освітні та бізнес-можливості.

Таблиця 1.

## Рейтинг міст України за привабливістю туристичного продукту

Місто	У % від загальної кількості респондентів	Рекомендовали для відвідування (% респондентів)	Бажання повернутися у ці міста висловили (% респондентів)
Київ	100,0	100,0	100,0
Львів	73,3	100,0	100,0
Одеса	46,7	100,0	100,0
Кам'янець-Подільський	26,7	100,0	86,0
Чернівці	23,3	80,0	80,0
Ужгород	23,3	75,0	75,0
Харків	23,3	100,0	100,0
Вінниця	20,0	100,0	100,0
Мукачеве	16,7	67,0	67,0

Складено автором на підставі даних статистичного спостереження

З усього переліку міст ми наводимо лише 9, свідомо визначивши як нижню межу не менше 25 туристських подорожей. Безумовними лідерами є Київ, Львів, Одеса, тобто столиця та великі міста, що відповідають усім наведеним вище характеристикам. Кам'янець-Подільський не випадково зайняв четверту позицію, він посідає третє місце в Україні (після Києва та Львова) за кількістю історичних та культурних пам'яток. Окрім того, що

місто було столицею незалежної Української народної республіки (1919-1920р.р.), близько 200 найцінніших об'єктів зберігають таємниці колись могутнього стародавнього міста. Старе місто і фортеця Кам'янець-Подільського є кандидатами до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Разом з тим в середньому кожен четвертий турист не рекомендує для відвідування міста Ужгород та Мукачеве. Пояснення цьому можна побачити в таблиці 2.

Таблиця 2.

## Факторна оцінка туристичної привабливості дестинацій

Місто	Комфорт проїзду і проживання	Емоції, враження від поїздки	Історико- культурні цінності	Насиченість часу культурними заходами
Київ	10,0	9,7	10,0	10,0
Львів	9,0	9,8	9,8	9,6
Одеса	7,4	8,2	7,6	8,2
Кам'янець-Подільський	7,6	8,6	8,6	7,4
Чернівці	8,3	8,3	8,6	7,3
Ужгород	5,6	6,3	7,0	5,7
Харків	8,9	9,8	8,7	9,3
Вінниця	8,3	7,7	7,3	8,8
Мукачеве	6,4	6,0	7,0	6,4

Складено автором на підставі даних статистичного спостереження

Факторна оцінка проводилася за 10-бальною шкалою. Ми бачимо, що за всіма показниками Ужгород і Мукачеве мають найнижчий рейтинг. Самі пам'ятки отримали по 7 балів, а умови проїзду і проживання, а значить і враження від поїздки коливаються в межах від 5,6 до 6,4 балів. Те ж стосується культурних заходів, у середньому четверо з десяти залишилися незадоволеними культурною програмою. Тому потрібно враховувати, що при розробці туристичного продукту для сегмента

молодіжних і студентських груп важлива насичена і захоплююча програма поїздки, весела компанія.

У таблиці 3 наводиться кількісна оцінка споживчих переваг при виборі дестинацій. Опитування показало, що для студентів найбільш важливими складовими є інтерес до туру і його змісту, цей фактор отримав оцінку в 9,3 бала за 10-бальною шкалою, на другому місці приємна компанія - 8,7 бала. Всупереч розхожій думці, що молодь готова їхати будь-яким класом і жити в умовах обмеженого простору, на це можуть погодитися тільки троє з кожних двадцяти опитаних.

Таблиця 3.

**Кількісна оцінка споживчих переваг при виборі  
дестинацій**

№ п/п	Критерії споживчих переваг	Бальна оцінка
1	Комфортні умови проїзду і проживання	8,6
2	Добрі відгуки знайомих про тури	7,2
3	Добрі відгуки в інтернеті про тури	5,9
4	Приємна компанія	8,7
5	Інтерес до туру і його змісту	9,3
6	Знижки / акції	6,1
7	Вартість туру	7,5
8	Рекомендації турагенства	4,6
9	Пропозиції вишів	3,3
10	Інше	0,4

*Складено автором на підставі даних  
статистичного спостереження*

При розробці анкет нами було враховано позитивний досвід закордонного молодіжного туризму, зокрема поширення попиту на нетривалі подорожі у вихідні та святкові дні, об'єктами яких є виставки, фестивалі, музеї, галереї, парки, святкові події заходи і т.п. На запитання «Чи використовуєте вихідні для туристичної поїздки?» 80% респондентів відповіли позитивно, але при цьому більше половини з них не змогли назвати хороших місць для відпочинку в Києві і області.

Дослідження довели, що молоді люди все більше обирають об'єкти пізнавального туризму. Рейтинг споживчих переваг при виборі туристичного продукту наведено в таблиці 4.

Таблиця 4.

**Рейтинг споживчих переваг при виборі  
туристичного продукту**

№ п/п	Тематика туру	Доля респондентів в %
1	Замки України	56,7
2	Історичні реконструкції	36,7
3	Фестивалі	36,7
4	Подієвий туризм	26,7
5	Відпочинок біля моря	60,0
6	Відпочинок в лісі	50,0
7	Відпочинок в горах	46,7
8	Інша	3,3

*Складено автором на підставі даних  
статистичного спостереження*

Як бачимо, на першому місці за значущістю залишається відпочинок біля моря (60% відповідей), на другому місці відвідування замків, які

цікаві 56,7% респондентів. Далі споживчі переваги віддані відпочинку в лісі, в горах. Однакова кількість респондентів відзначає інтерес до історичних реконструкцій і фестивалей.

Становлять інтерес отримані дані щодо джерел інформації про дестинації та їх туристичний продукт. Слід визнати, що низький ступінь інформаційної обізнаності в багатьох випадках є стримуючим фактором розвитку туризму. А найголовніше - відсутня єдина національна інформаційна база туристичного продукту в країні в цілому. У таблиці 5 наочно представлено місце різних джерел інформації при виборі туру. З таблиці видно, що для 93,8% опитаних виявилася вирішальною інформація «з вуст в уста», тобто поради знайомих. При цьому підтвердженням правильності вибору дестинацій і туристичного продукту для 45,4% опитаних виявилися соціальні мережі, для 43,8% - пошук в інтернеті. Не позбавлена підстав мотивація вибору за принципом «там має побувати кожен». Що ж стосується вибору за принципом «приїдемо і на місці розберемося», то це виняткова прерогатива молоді. Низький рейтинг отримало таке джерело інформації, як «туристичний сайт, якому довіряю» - всього 12,5%, що повинно стати серйозним сигналом і організуючим початком створення загальнонаціональної системи інформаційного забезпечення просування туристичного продукту на ринку вітчизняного туризму.

Таблиця 5.

**Рейтингова оцінка джерел інформації при виборі  
дестинацій**

№ п/п	Джерела інформації	Доля респондентів в %
1	Вибрали спонтанно за принципом «приїдемо і на місці розберемося»	41,5
2	Реклама турагенств в інтернеті	6,3
3	Соціальні мережі	45,4
4	Поради знайомих	93,8
5	Туристичний сайт, якому довіряю	12,5
6	Задаю пошук в інтернеті	43,8
7	Вибір за принципом «там має побувати кожен»	42,9
8	Інші джерела	18,9

*Складено автором на підставі даних  
статистичного спостереження*

Складовим елементом інфраструктурного забезпечення дестинацій є безпека туристичної послуги. Слід вважати, що для молодих туристів саме в силу віку багато проблем не виглядають так серйозно, як для старших поколінь, проте на запитання «Чого Ви найбільше боїтеся в поїздках?» запропонована відповідь «Нічого не боюся» отримала лише 0,1 бали за 10-бальною системою оцінки (таблиця 6).



Таблиця 6.

## Кількісна оцінка негативних очікувань

№ п/п	Характер негативних очікувань	Бальна оцінка
1	Боязнь захворіти	6,6
2	Боязнь бути пограбованим	6,9
3	Природні катаклізми	4,7
4	Громадські заворушення	4,8
5	Дорожні пригоди	6,3
6	Погана погода	5,2
7	Тур не виправдає очікувань	5,4
8	«Нічого не боюся»	0,1

Складено автором на підставі даних статистичного спостереження

У сім балів з десяти оцінили боязнь бути пограбованими, в 6,6 балів боязнь захворіти, наступними у рейтингу йдуть дорожні пригоди (6,3), «тур не виправдає очікувань» (5,4 бала) і т.д. До цього потрібно додати також узагальнену інформацію про основні незручності в поїздках. Найбільше нарікань на погані дороги, відсутність спеціалізованого транспорту, відсутність залізничних квитків, високі ціни на квитки, старі, задушливі, брудні поїзда, некомфортні умови проживання, низький рівень сервісу (бруд, сміття, грубість персоналу), непрокладені маршрути, неохайність культурних пам'яток історії та прилеглої території, низький рівень культури контингенту туристів тощо.

**Висновки.** 1. Молодіжний туризм є найбільш динамічним сегментом ринку і в довгостроковій перспективі більш стійким, ніж інші види туризму.

2. Слід зазначити соціальну, політичну та культурну складові молодіжного туризму, які останнім часом набирають обертів.

3. Головним об'єктом туризму є туристські дестинації, імідж яких виступає вирішальним фактором вибору туру; проте саме його широка інфраструктура робить туристичний продукт товаром.

4. Експертна оцінка ринку туристичного продукту в секторі молодіжного туризму показала, що його інфраструктурне забезпечення не завжди відповідає споживчим запитам.

5. Одним із стримуючих факторів розвитку молодіжного туризму є низький ступінь інформаційної обізнаності, відсутність єдиної національної інформаційної бази туристичного продукту в країні в цілому. Саме інституційні форми загальнонаціональної системи інформаційного забезпечення туристичних дестинацій і будуть предметом подальших досліджень автора.

## Література

1. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г.І.Михайліченко. — Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. — 608 с.
2. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко, М.Г. Бойко, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Н.І. Ведмідь [та ін. ] ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. — Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. — 595 с.
3. Туристські дестинації (теорія управління, бренд) : монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко, Г.І.Михайліченко, Н.І. Ведмідь [та ін. ] ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. — Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. — 347 с.
4. Мазаракі А.А. Туризм в Україні: виклики кризи / А.Мазаракі, С. Мельниченко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2015. - № 2. - С. 5—15.
5. Ткаченко Т.В. Національний туристський продукт: образ, імідж, бренд (рекреаційно-туристський аспект) / Т. В. Ткаченко, Т. І. Кляпко // Географія та туризм. - 2014. - Вип. 27. - С.97-105.
6. Бойко М.Г. Диференціація туристичного потенціалу дестинацій / М.Г.Бойко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2013. - № 5. - С. 19-30.
7. Молодіжні та студентські подорожі [Електронний ресурс ] / Всесвітня молодіжна студентська і освітня конфедерація подорожей ( World Youth Student and Educational (WYSE) Travel Confederation). - Режим доступу <https://www.wysetc.org/2015/09/23/youth-and-student-travellers-age-15-to-29-represent-23-of-international-tourist-arrivals/>
8. Глобальний доклад «Сила молодіжного туризму» [Електронний ресурс ] / сайт ЮНВТО. - Режим доступу [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/2wyse\\_ultimoscambios.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/2wyse_ultimoscambios.pdf)
9. «Що таке ISIC» [Електронний ресурс ] / International Student Identity Card (Міжнародне посвідчення особи і статусу школяра/студента) в Україні. — Режим доступу <http://www.isic.org.ua/inukraine/whatis>
10. Населення України за 2015 рік. Демографічний щорічник України [статистичний збірник] / Державна служба статистики України. — К. : Державне підприємство «Інформаційно-аналітичне агентство», 2016. — 120с.

## References

1. Mykhailichenko, H. (2012). Innovatsiyni rozvytok turyzmu [ Innovative tourism development]. Kyiv : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, (in Ukr.).
2. Tkachenko, T., Boiko, M., Melnychenko, S., Mykhailichenko, H., & Vedmid, N. (2010). Stratehichnyi rozvytok turystychnoho biznesu [Strategic development of tourism]. Kyiv : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, (in Ukr.).
3. Mazaraki, A., Tkachenko, T., Boiko, M., Melnychenko, S., Mykhailichenko, H., & Vedmid, N. (2013). Turystski destynatsii (teoriia upravlinnia, brend) [Tourist destinations (management theory, brand) ]. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, (in Ukr.).
4. Mazaraki, A., & Melnychenko, S. (2015). Turyzm v Ukraini: vyklyky kryzy [Tourism in Ukraine ], Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu, 2, 5—15. (in Ukr.).
5. Tkachenko, T. & Kliapko, T. (2014). Natsionalnyi turystskiy produkt: obraz, imidzh, brend (rekreatsiino-turystskiy aspekt)

[National tourism product, image, image, brand (recreational and tourist aspect)], *Heohrafiia ta turyzm*, 27, 97-105. (in Ukr.).

6. Boiko, M. (2013). *Dyferentsiatsiia turystychnohopotentsialu destynatsii* [Differentiation tourist potential destinations]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*, 5. 19-30. (in Ukr.).

7. Youth and student travelers age 15 to 29 represent 23% of international tourist arrival (2016). World Youth Student and Educational (WYSE) Travel Confederation. (Electronic edition). Retrieved from [https://www.wysetc.org/2015/09/23/youth-and-](https://www.wysetc.org/2015/09/23/youth-and-student-travellers-age-15-to-29-represent-23-of-international-tourist-arrivals/)

[student-travellers-age-15-to-29-represent-23-of-international-tourist-arrivals/](https://www.wysetc.org/2015/09/23/youth-and-student-travellers-age-15-to-29-represent-23-of-international-tourist-arrivals/) (in Eng.).

8. Global Report on The Power of Youth Travel (2016). UNWTO. (Electronic edition). Retrieved from [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/2wyse\\_ultimoscambios.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/2wyse_ultimoscambios.pdf) (in Eng.).

9. Shcho take ISIC (2016), International Student Identity Card in Ukraine (Electronic edition). Retrieved from <http://www.isic.org.ua/inukraine/whatis> (in Ukr.).

10. Population of Ukraine in 2015 (Statistical book). (2016). Kyiv: State Statistics Service of Ukraine (in Ukr.).