

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Тернопільський національний економічний університет**  
**Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин**  
**ім. Б.Д. Гаврилишина**  
Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

**Рибник Олександр Андрійович**

**Організація та розвиток молодіжного туризму в Україні /**  
**Organization and Development of Youth Tourism in Ukraine**

спеціальність: 242 - Туризм  
магістерська програма – Міжнародний туризм

Виконав студент групи Тм-21  
Рибник О.А.

---

Науковий керівник:  
д-р. економ. наук, професор  
Брич В.Я.

---

Магістерську роботу допущено до захисту:

" \_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2018 р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Ю.П. Гуменюк

## АНОТАЦІЯ

**Рибник Олександр Андрійович** – ««Організація та розвиток молодіжного туризму в Україні».. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо – кваліфікаційного рівня «магістр» за спеціальністю – 242 «Туризм», магістерська програма «Міжнародний туризм» – Тернопільський національний економічний університет – Тернопіль, 2018.

Основними завданнями Магістерська робота присвячена дослідженню проблем та перспектив

розвитку молодіжного туризму. Проведено аналіз туристичних потоків молоді.. Проаналізовано розвиток молодіжного туризму на національному рівні .

Запропоновано основні шляхи покращення виділених проблем покращення туристичної інфраструктури для підвищення розвитку молодіжного туризму..

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені методичні підходи й обґрунтовані теоретичні положення, викладені в дипломній роботі, доведені до рівня практичних рекомендацій.

**Ключові слова:** молодіжного туризму, туризм, міжнародний туризм.

## ANNOTATION

Rybnyk Oleksandr Andriyovich- "Organization and development of youth tourism in Ukraine". - Manuscript.

The study program is based on the quality of the curriculum - the "magicter" level - 242 "Tourism", the Master's program "International Tourism" - Ternopil national national eco-nomic university - Ternopil, 2018.

The main tasks of the master's thesis are devoted to the research of problems and perspectives development of youth tourism. The analysis of tourist flows has been

carried out youth .. The development of youth tourism at the national level is analyzed level.

The main ways to improve the identified improvement problems are proposed tourist infrastructure for the development of youth tourism ..

The practical value of the results obtained is that the developed methodological approaches and the substantiated theoretical positions, set forth in the thesis, are brought to the level of practical recommendations.

**Key words: youth tourism, tourism, international tourism.**

## РЕЗЮМЕ

Магістерська робота містить 99 сторінок, 3 таблиці, список використаних джерел із 105 найменувань.

Метою роботи є вивчення та дослідження молодіжного туризму в Україні, також розробка заходів, які допоможуть покращити стан молодіжного туризму на основі досвіду європейських країн, а також практичне використання туристичного потенціалу України для підвищення конкурентоспроможності на світовому молодіжно-туристичному ринку.

Об'єкт дослідження: ринок молодіжного, внутрішнього, в'їзного, міжнародного туризму.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні питання з організації та розвитку молодіжного туризму України.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає у розробці ряду інноваційних заходів щодо покращення молодіжного туризму України та просування їх на туристичному ринку.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що результати можуть бути враховані в процесі розробки стратегії розвитку молодіжного туризму України.

Ключові слова: молодіжного туризму, туризм, міжнародний туризм.

## **RESUME**

**Master's thesis contains 99 pages, 3 tables,**

**List of used sources from 105 titles.**

**The aim of the work is to study and research youth tourism in Ukraine, as well as to develop activities that will help improve the state of youth tourism based on the experience of European countries, as well as the practical use of Ukraine's tourism potential for**

**increase of competitiveness on the world youth-tourist market.**

**Object of research: market of youth, internal, inbound, international tourism.**

**Subject of research: theoretical and practical questions of organization**

**But the development of youth tourism in Ukraine.**

**The scientific novelty of the research results obtained is to develop a number of innovative measures to improve the youth tourism of Ukraine and promote them on the tourist the market.**

**The practical value of the study lies in the fact that the results can be taken into account in the process of development of the strategy of youth tourism development in Ukraine.**

**Key words: youth tourism, tourism, international tourism.**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	<b>6</b>
1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ ТА ЙОГО РОЗВИТКУ.....	<b>8</b>
1.1 Сутність молодіжного туризму та його значення.....	<b>8</b>
1.2 Економічна сутність й основні складові стратегічного управління розвитком молодіжного туризму.....	<b>15</b>
1.3 Основні тенденції розвитку молодіжного туризму.....	<b>30</b>
Висновки до розділу 1	
2.АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	<b>38</b>
2.1 Оцінка розвитку молодіжного туризму в європейських країнах.....	<b>38</b>
2.2 Особливості організації молодіжного туризму в Україні.....	<b>44</b>
2.3 Загальна характеристика та аналіз тур-фірми «TUI».....	<b>56</b>
Висновки до розділу 2	
3.ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	<b>71</b>
3.1 Стратегія розвитку молодіжного туризму в Україні в контексті світових тенденцій.....	<b>71</b>
3.2 Проблеми та перспективи розвитку молодіжного туризму в Україні.....	<b>77</b>
Висновки до розділу 3	
Висновки.....	<b>84</b>
Список літератури.....	<b>89</b>
Додатки	

## **ВСТУП**

**Актуальність теми.** Однією з основних категорій населення, задіяних у сфері туризму, є студентська молодь. У період навчання у вищих навчальних закладах молоді люди мають більше можливостей реалізувати себе через подорож. Подорожі сприяють формуванню їхнього світогляду та долученню до нових цінностей. Саме ці цінності в подальшому впроваджуватимуться в практику громадського життя, від них у багатьох аспектах залежатиме модель соціокультурної реальності суспільства. Попри це саме під час туристичних подорожей молоді люди активно взаємодіють з представниками інших народів та культур, що сприяє формуванню єдиного соціокультурного простору. Тому нині в системі світового туристського розвитку особливе місце посідає саме молодіжний туризм. В Україні сьогодні сегмент «молодіжний туризм» чітко не виокремлений: пропозиції туристичних фірм переважно скеровані на сімейний відпочинок, екскурсійні тури розраховані на туристів різних вікових категорій. Тому більшість молодих людей, котрі хочуть відпочивати так, як їм подобається, організовують власне дозвілля самостійно. У зв'язку з інтеграцією України до європейської спільноти актуалізується питання вивчення світового досвіду організації студентського дозвілля та потреб європейського студентства.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Останнім часом українські науковці приділяють увагу таким аспектам молодіжного та студентського туризму, як: визначення його особливостей та специфічних ознак (Гераськіна, 2014), проблем та перспектив розвитку (Нікітенко, 2006); провадження соціологічних досліджень з метою виявлення переваг і потреб молодих туристів (Вотєйкіна, 2013) тощо. Проте у фаховій українській літературі практично немає наукових праць, присвячених вивченню та аналізу наукового доробку з цієї проблематики світовою науковою спільнотою.

**Метою магістерської** проаналізувати тенденції розвитку сучасного західного молодіжного та студентського туризму й основні напрями його досліджень.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення наступних **завдань**:

- проаналізувати теоретичні основи розвитку молодіжного туризму ;
- розглянути особливості тенденцій молодіжного туризму;
- зробити висновки та сформулювати пропозиції.
- **Об'єктом дослідження** є молодіжний туризм на сучасному етапі.

**Предметом дослідження** є розвиток молодіжного туризму.

**Методи дослідження.** теоретичний, аналітичний, прогнозний.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в обґрунтуванні значимості особливостей розвитку молодіжному туризмі як важливого засобу активного включення молоді в культурно-дозвільну діяльність.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що на підставі вивченої теорії та програм були розроблені методичні рекомендації з організації такого роду програм для молодіжних турбаз України, щоб заохотити молодь до туризму по Україні.



## **Розділ 1**

# **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ ТА ЙОГО РОЗВИТКУ.**

### **1.1 Сутність молодіжного туризму та його значення**

У сучасному світі, де динамічно розвивається сфера послуг, туризм є одним з найбільш перспективних і прогресивних напрямків даної сфери і секторів економіки[14]. Отже, все, що пов'язано з розвитком сфери туризму автоматично стає актуальним і затребуваним як на теоретичному, так і практичному рівні.

Джерелом динамічного розвитку сфери молодіжного туризму в сучасному світі є глобалізація, в певному сенсі зробивши умовними державні кордони з тієї точки зору, що представники різних культур і держав можуть безперешкодно спілкуватися, взаємодіяти, як безпосередньо, в ході туристичних поїздок, так і через, засоби мобільного та цифрового зв'язку, обмінюючись культурним досвідом, чого не можна було уявити собі ще буквально півстоліття тому.

Туризм у світі стає одним із передових галузей економіки, яка надає мільйонів робочих місць по усьому світу. Також зі збільшенням вільного часу та спрощенню візових формальностей, що у свою чергу суттєво зменшило вартість поїздок, популярності набрав молодіжний туризм.

Під поняттям «молодіжний туризм» або як ще його називають студентський туризм слід вважати, різновид туризму, головне завдання якого задовільнити потреби населення до 35 років [5]. Згідно Закону України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» – молодь, молоді громадяни – громадяни України віком від 14 до 28 років [2].

Прийнято вважати, що молодь – це категорія туристів, яка найменшу увагу приділяє рівню сервісу та якості продуктів. У той же час приділяє велику увагу помірним цінам, ергономічності та програмі культурного спрямування, що здатна забезпечити задоволення туристичних потреб даної вікової категорії туристів. У свою чергу, даний вид туризму може бути як і комерційним та і соціальним водночас, зважаючи на характер ціноутворення послуг. Тому молодіжний туризм у переважній кількості випадків сегмент туристичного ринку, який орієнтується на молодь.

Беручи до уваги мету даного виду туризму, то головною його метою є розвиток особистості та оздоровлення, планування дозвілля тощо.

Для кращого розуміння молодіжного туризму необхідно розглянути оптимальні варіанти отримання основних туристичних послуг споживачами аналізованої вікової категорії.

Звісно, одним із головних факторів розвитку будь-якого виду туризму є заклади розміщення туристів. Прихильники молодіжного туризму найчастіше у своїх поїздках користуються послугами хостелів.

В Україні хостел-рух почав розвиватися не так давно, тому наразі важко назвати точну кількість таких готелів. У нинішньому році кількість ліжок у діючих європейських хостелах збільшилася: у порівнянні з минулим осіннім сезоном їх стало більше на 20%. Це могло б тільки порадувати, якби збільшення місткості «молодіжних готелів» не відбулося шляхом банального додавання додаткових ліжок в існуючі номери. Згідно вимог Міжнародної асоціації молодіжних хостелів, в хостелі на одну людину має припадати не менше 5 кв. м, відстань від спинки двоярусного ліжка до стелі має становити не менш як 75 сантиметрів, розміром не менш ніж 80 на 190, а відстань між ними щонайменше 75 сантиметрів.

На 12 людей у хостелі повинен бути один туалет, передбачається один умивальник на шістьох людей, на 15 осіб – одна духова [1]. При можливості у хостелі має бути повністю обладнана кухня, пральня тощо, добре, коли є кімнати для зустрічей, вечірок. У нас, щоправда, ці вимоги дотримані не повністю: скажімо, є двоповерхові ліжка, кімнати на 12, а то й більше, місць.

Щодо площі кімнати хостелу з розрахунку на одну людину маємо законодавче непогодження, оскільки згідно ДСТУ 4268 Засоби розміщення площа житлової кімнати на одну особу, що проживає у будинках цілорічного функціонування, має бути не меншою ніж 6,0 кв. м.

Засоби розміщування повинні мати санітарні об'єкти загального користування (з розрахунку один унітаз, один умивальник і один душ не більше ніж на десять чоловік, окремо для жінок та чоловіків) [3]. Тож, маючи не уніфіковані вимоги до засобів розміщення, важко вимагати у власників молодіжних готелів дотримання вимог до засобів розміщення, зазначених у національному стандарті. Та молодь на це не дуже зважає. Тож хостели вважаються молодіжними готелями, хоч вікових обмежень на поселення в них нема; можуть поселятися і діти у супроводі дорослих, і люди інших вікових категорій.

Правда, представники галузевих асоціацій, зобов'язані слідкувати за дотриманням хостел-стандартів, стверджують, що «ущільнення» торкнулося переважно тих «молодіжних готелів», які не входять до міжнародним асоціацію цього виду готелів (ГУНА), працюючи «автономно».

Згідно, останніх оцінок європейських експертів то таких «молодіжних» готелів у країнах ЄС є лише 30% від загальної кількості.

Втім, поручитися за всіх без винятку асоційованих членів керівники асоціацій, на жаль, не готові. Тому молоді, яка у своїх поїздках обирає асоційовані хостели, також можуть натрапити на «ущільнення». Також, задля отримання статусу «хостел», необхідно сформувати туристичні програми, адже одним із головних завдань хостелу – дозволити туристам дізнатись щось нове та цікаве.

Що стосується вартості проживання то у закладах розміщення такого типу все залежить від місткості кімнат, ліжок та розташування хостелу у місці призначення подорожі. Також у багатьох країнах світу практикується картка знижок, або категоризація даних закладів під «готелі» для молоді.

Щодо українських туристів, то згідно даних туристичних операторів, користуються картками Міжнародної асоціації хостелів IYHA і міжнародним посвідченням ISIC.

На території України ситуація кардинально інша, адже «молодіжний туризм» чітко не сформований, адже туристичні поїздки, які найчастіше пропонують на туристичному ринку спрямовані на сімейний відпочинок, тури вихідного дня тощо. Через що українській молоді доводиться самостійно формувати та організовувати власну подорож. Проаналізуємо основні тематичні напрями молодіжного туризму[6].

Фестивалі на сьогодні один із найпопулярніших туристичних місць для сучасної молоді. Під цим поняття необхідно розуміти культурно-мистецькі акції, відкриті для усіх напрямків і жанрів мистецтва, професійних та аматорських мистецьких колективів, окремих митців, що проводяться з метою сприяння розвитку академічного, традиційного народного та сучасного мистецтв, професійної та аматорської творчості, популяризації етнічних і культурних традицій регіонів України.

Фестивалі здатні не лише виводити в люди молодих музикантів чи пробуджувати інтерес до немасових видів мистецтва, а й робити українські регіони привабливішими для туристів. Молоді люди є основними учасниками фестивалів, оскільки такі заходи мають на меті виховання молоді в дусі національних традицій, духовності та патріотизму, формування свідомої громадянської позиції, створення умов для самореалізації молоді, заохочує до налагодження дружніх відносин між молодіжними лідерами з різних регіонів. Умови перебування на території проведення таких дійств, як правило, у формі наметових містечок, на березі водойм, з мінімумом цивілізації, що додає романтизму та відчуття пригод. Спортивні події можуть мати такі напрями: спортивно-рекреаційний напрям – коли метою є популяризація рекреаційної зони, знайомство з різними видами екстремального туризму (зокрема водного, пішого, вело- та автотуризму), пропагування активного здорового способу життя, сприяння задоволенню моральних, естетичних та творчих запитів людини; спортивно-розважальний напрям – коли основною метою є

популяризація та розвиток таких видів спорту як армреслінг, боулдеринг, стронгменінг. Ці види спорту пропагуються завдяки поєднанню з іншими діями, кожний турнір – подія, що приваблює тисячі глядачів; спортивно-традиційний напрям – коли основною метою є популяризація того чи іншого виду спорту, формування культури перегляду спортивних баталій, формування загального іміджу території проведення спортивних змагань; спортивно-інтелектуальний напрям – квест, основою якого є послідовне виконання задалегідь підготовлених завдань командами або окремими гравцями. Квест – (від англ. – пошук пригод) – екстремально-інтелектуальні ігри вночі і вдень. Сенс гри полягає у виконанні різних завдань. Мета завдання: знайти код, який дозволить перейти до наступного завдання і так до перемоги. Аудиторія гри «квест» – це люди активні, здорові, які цікавляться всім новим, розуміються на сучасних засобах комунікації, комп'ютерах, автомобілях. Гравці, споряджені ліхтарями, мобільними телефонами та GPRS інтернетом, ноутбуками, GPS-навігацією. Екологічний туризм. Стан навколишнього середовища, екологічні і глобальні проблеми сучасності зумовлюють поширення різноманітних екологічних рухів. Саме вони органічно поєднують розв'язання глобальних проблем екології та проблеми проживання конкретного індивіда, тому вони близькі та зрозумілі кожній людині і практично кожна людина може знайти в них сферу самореалізації. В Україні екологічний рух представлений низкою громадських об'єднань, серед яких значна кількість молодіжних. Діяльність громадських молодіжних організацій екологічного спрямування загалом має на меті поліпшення екологічної ситуації в Україні, формування нового екологічного світогляду молоді, забезпечення дотримання екологічних прав громадян, залучення молоді до активної практичної роботи, спрямованої на комплексне розв'язання екологічних проблем. Освітній туризм – це туристичні поїздки, екскурсії з метою здобуття освіти, удосконалення певних знань, умінь і навичок, задоволення пізнавальних потреб та особистісної зацікавленості щодо культурних, релігійних, соціальних та інших явищ. Він сприяє формуванню освітньої мобільності, а також навичок самоосвіти. Популярність освітнього туризму зростає з кожним роком, і все більше людей поспішають отримати

освіту в одному з престижних навчальних закладів, пройти спеціалізовані курси чи стажування за кордоном, підвищити свій інтелектуальний і загальноосвітній рівень. Дуже популярним напрямком останнім часом стала участь студентів чи молодих фахівців у наукових конференціях, що проводяться по всьому світу. Як правило, молоді люди відвідують такі заходи не тільки через любов до науки, а й як певний шанс побачити інше місто або країну. Лікувально-оздоровчий туризм, метою якого є зміцнення здоров'я, профілактика захворювань і відпочинок. Він характеризується більшою тривалістю подорожі, відвідуванням меншої кількості міст і більшою тривалістю перебування в одному місці, тобто поряд із проведенням дозвілля передбачає відпочинок. Виокремлення оздоровчого туризму відповідає класифікації UNWTO. Екстремальний туризм. Екстремальний туризм надає можливість випробувати себе і свій організм. До видів екстремального туризму відносять альпінізм, рафтинг, каякінг, дайвінг, пішохідний, автомобільний, гірський, індустріальний, спелео-туризм. Існує офіційна класифікація походів за рівнями складності: некатегорійні і з першого по шостий. Визначення рівня залежить від тривалості маршруту в днях, наявності важкопрохідних ділянок, довжини маршруту в кілометрах, погодніх умов. Однак це дорогий вид відпочинку, тому важливим є розширення мережі пунктів прокату туристського спорядження. Культурно-пізнавальний туризм. Цей напрям молодіжного туризму може ділитися на надзвичайно багато видів, у залежності від того, що ставить собі за мету той чи інший турист. Є підстави в цьому сегменті виділити два підсегменти: власне пізнавальний (екскурсійного характеру) та культурно-розважальний. Туристичні послуги для цих видів туризму тісно поєднані між собою і часто неможливо відокремити одну від іншої. За даними фахівців 45% молодих людей віком від 18 років готові до різних пізнавальних та розважальних подорожей. Соціальний туризм – це подорожі, субсидовані із коштів, що виділяє держава чи профспілки на соціальні потреби. Саме в загальнодоступності для кожної людини полягає соціальна сутність туризму. Отже, соціальний туризм розуміється як масовий загальнодоступний переважно внутрішній напрям туризму, що реалізує право кожної людини на пересування і

відпочинок та сприяє соціальному, культурному, духовному розвитку суспільства [4]. У сферу соціального туризму потрапляє і розвиток молодіжного туризму. Для молоді туризм є необхідністю задля розвитку інтелектуальних, чуттєвих, пізнавальних зусиль, спрямованих на надання нового соціального досвіду. Транспортне забезпечення молодіжного відпочинку на міжнародному рівні здешевлює міжнародне посвідчення ISIC, яке дає право на знижки на авіаквитки від 20 до 40%. Але якщо знижкові картки ІУНА може купити кожен бажаючий, то ISIC – тільки студенти та викладачі. Як свідчить статистика, найпоширенішим серед української, зокрема студентської, молоді є залізничний транспорт, де діють знижки впродовж року. Світова політика спрямована на надання максимальних можливостей і пільг для молодіжного туризму. Нині в світі функціонує понад 300 туристичних організацій для молоді, у тому числі приблизно 30 організацій міжнародного молодіжного туризму. Щорічно до міжнародного молодіжного туристського обміну долучаються понад 25 мільйонів юнаків, дівчат, підлітків.

Виділяючи головні проблеми, які здатні стримувати розвиток молодіжного туризму серед них можна виділити кілька, насамперед це інформативність, адже відсутність достовірної інформації, або інформація не на належному рівні, низький рівень матеріально-технічного забезпечення, яка б включала в себе не лише прокат спорядження (намети, спальні мішки, казанки, велосипеди), але й системи доступних та бюджетних послуг (проживання, харчування), і звісно транспортного сполучення.

На сьогодні основною організацією, яка стимулює розвиток і поширення молодіжних ініціатив у туристичній галузі, сприяє створенню туристичної інфраструктури в напрямку молодіжного туризму, та формує рекомендації у питаннях просування і популяризації молодіжного туризму з точки зору виконавчої й законодавчої влади як всередині країни, так і за її межами, є Всеукраїнська молодіжна туристична асоціація, яка функціонує в Україні з 2004 р.

Даний напрям туризму отримує підтримку і чітку характеристику та окреслення в законодавчо-нормативних актах у багатьох країнах світу, зокрема:

Заключному акті НБСЕ (1975); Манільській декларації зі світового туризму (Філіппіни, 1980 р.), де, зокрема, сказано: «Молодіжний туризм вимагає до себе більш пильної уваги у зв'язку з тим, що рівень доходів цієї категорії населення насправді не створює сприятливих умов для подорожей і відпочинку.

Цільова політика у даному напрямку повинна виражатись у створенні та наданні пільг та можливостей. Тому у 2004 році було затверджено «Заходи щодо державної підтримки розвитку молодіжного та дитячого туризму».

Враховуючи, цей факт сьогодні ми маємо можливість зробити висновок, що лєвова частка заходів була реалізована, що дає змогу робити позитивні прогнози щодо подальших програм розвитку.

Однак на часі проведення інвентаризації об'єктів туристичної інфраструктури, які можуть бути використані для розвитку молодіжного туризму; виокремлення молодіжного туристичного продукту; постійні маркетингові дослідження ринку туристичних послуг з метою розширення та удосконалення туристичних пропозицій для молоді; визначення патріотично орієнтованої тематики екскурсійної діяльності; створення сайту молодіжного відпочинку; наукових досліджень у сфері молодіжного туризму тощо.

## **1.2 Економічна сутність й основні складові стратегічного управління розвитком молодіжного туризму.**

Туризм ХХІ-го століття – це вид діяльності, що забезпечує вирішення великого комплексу економічних, соціальних, екологічних і навіть політичних проблем. За темпами зростання доходів у світовій економіці він випереджає таких бізнесових китів як нафтовидобуток й автомобілебудування та забезпечує десяту частину світового валового продукту. Такий незаперечний успіх туризму полягає в тому, що в епоху глобалізації, інформатизації легше задовольняються зростаючі людські потреби до пізнання навколишнього світу. Тому новою компонентою сучасної парадигми туризму виступає людська мобільність, яка дозволяє долати найскладніші географічні перешкоди та



отримувати доступ до соціокультурного середовища різних країн і народів. За даними всесвітньої туристичної організації (United Nations World Tourism Organization; UNWTO) (ЮНВТО) за останні двадцять років туристичні потоки у світі зросли в 2 рази, з 435 млн. осіб в 1990 р. до 675 млн. осіб в 2000 р. і 10000 млн. осіб у 2013 р. Кількість<sup>1</sup> працюючих в галузі складає більше 260 млн. людей (Всесвітня туристична організація, 2016). За прогнозами ЮНВТО, очікується, що до 2020 р. обсяги міжнародних туристичних прибуттів зростуть у 2,2 рази відносно показників 2000 р. (з 698 млн. до 1,561 млрд. поїздок). І що також варто зазначити більшість з цього числа студенти і молодь.

Прогнозується зростання частки доходів від туризму: з 476 млрд. дол. до 2 трлн. дол. Індустрія туризму, а також суміжні туризму сектори національної економіки забезпечуватимуть зайнятість до 12 % працездатного населення ЄС, створюючи до 10 % ВВП Євросоюзу (що оцінюється на рівні 24 млн. робочих місць) (Tourism2020 Vision, 2000). Україна має передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: сприятливі кліматичні умови, цікава історична спадщина, значний культурний, туристично-рекреаційний потенціал, вигідне географічне положення все це сприяє розвитку молодіжного туризму. За фактом українська молодь виступає інвестором зарубіжних країн, тобто переважають виїзні, а не внутрішні туристичні потоки, що є найбільш важливим питанням, адже молодіжний туризм, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків приносить до бюджету до 4 млрд. дол. (Майорова, 2014, с. 4). Вплив молодіжного туризму на економіку України поки недостатній. Це пояснюється недостатнім розвитком туристичної інфраструктури (об'єкти розміщення, харчування, оздоровлення, супутня та комунікаційна сфери) та низькою якістю надаваних послуг. Хоча зміни вже відбулися. Згідно оцінки ЮНВТО станом на 2007 р. на Україну припадало близько 1% світового туристичного потоку (Герасименко, 2007, с. 18), та вже у 2012 р. темпи зростання цієї галузі становили в нашій державі 13 % (Корнієнко, 2014). Ситуація знову погіршилась з початком військового конфлікту на сході України. Зокрема, що стосується в'їзного туристичного потоку у 2015 р., то він зменшився майже у двічі в порівнянні з 2013 р. (з 24671227 млн. осіб до

12428286 млн. осіб відповідно). Що стосується виїзного туристичного потоку, то він майже не змінився – 23761287 млн. осіб у 2013 р. та 23141646 млн. осіб у 2015 р. (Сучасний стан законодавчого забезпечення туризму в Україні, с. 129). Розвиток молодіжного туризму в економіці країни особливо актуальний, оскільки саме завдяки туристичній галузі можна поліпшити соціально-економічну ситуацію в цілому, адже він за рахунок свого мультиплікативного ефекту може забезпечувати зростання доходів та покращення показників господарювання у багатьох видах економічної діяльності. Зокрема, сфера туризму підтримує майже 50 суміжних галузей, один студент який подорожує дає роботу 10 особам, а створення одного робочого місця в туризмі в 20 раз дешевше, аніж у промисловості (Свірідова, 2009, с. 166). На сьогоднішній день можна виокремити чотири основні погляди на молодіжний туризм як соціально-економічне явище в сучасному світі:

- 1) туризм як окрема галузь національного господарства (у більшості країнах світу);
- 2) туризм як міжгалузевий комплекс або комплексний вид економічної діяльності, який формує туристичний продукт з продукції (робіт, послуг) різних галузей (видів економічної діяльності) (як в Україні);
- 3) туризм як самостійний вид економічної діяльності;
- 4) туризм як діяльність туристів під час відпочинку.

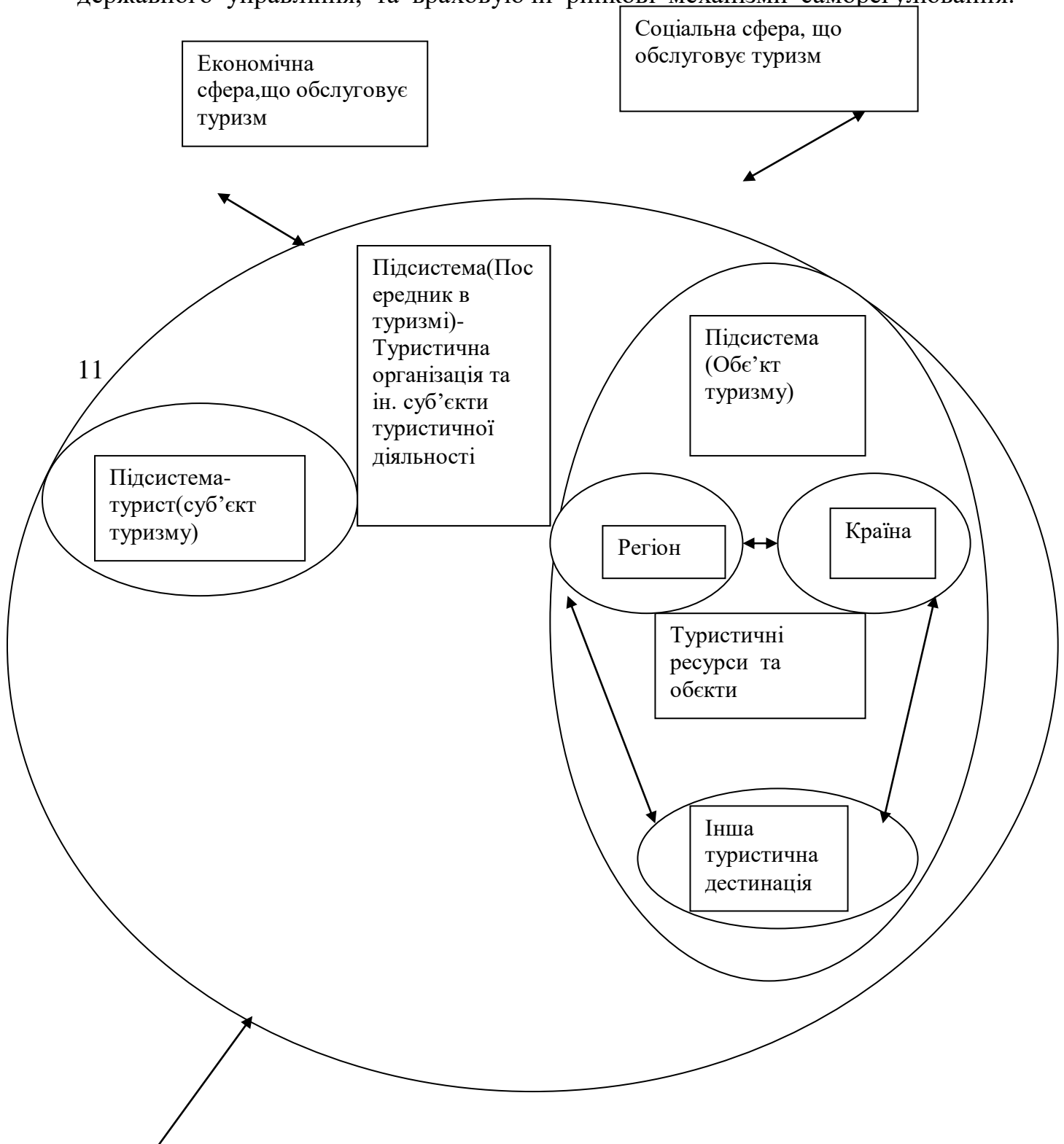
Це підкреслює позиціонування молодіжного туризму у сучасному світі як багатогранного соціально-економічного явища, що виступає об'єктом дослідження багатьох наук (управління, культурологія, економічна та соціальна географія, туризмознавство, туристична картографія та ін.). На Конференції ООН з торгівлі та розвитку в 1971 р. було запропоноване таке визначення індустрії туризму: «Це сукупність виробничих і невиробничих видів діяльності, спрямованих на створення товарів і послуг для подорожуючих осіб» (Walters S.R., 1985). Всесвітня Туристична Організація визначає туризм як подорож у вільний час та один з видів активного відпочинку, а туристичну діяльність називає виробничо-сервісною діяльністю, метою якої є надання туристичних послуг та організація подорожей (Tourism 2020 Vision, 2000). Конгресом США

було прийнято наступне визначення: «Туризм – це взаємопов’язане об’єднання видів діяльності та організацій, що повністю або частково надають послуги транспорту, товари, розміщення та інші необхідні кошти для поїздок з будь-якою метою, не пов’язаною з повсякденною діяльністю, за межі постійного проживання» (Walters S.R., 1985). Українські науковці М. Мальська та В. Худо подають наступне тлумачення туризму: «Туризм – це вид рекреації, пов’язаний із виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними і культурно-розважальними цілями» (Мальська, Худо та Цибух, 2004, с. 24). На думку іншого українського науковця, В. Кифяка, «туризм – це вид економічної діяльності, пов’язаний з обслуговуванням людей, які тимчасово перебувають поза місцем постійного проживання» (Кифяк, 2008, с. 10).<sup>34</sup> В Україні діяв Загальний класифікатор «Галузі народного господарства України» від 24.01.1994 р., в якому туризм не мав чітко визначеного виробничого та соціально-економічного статусу. Це викликало неоднозначний підхід до визначення самого поняття «туризм», «туристична діяльність», «індустрія туризму», і т.п., а індустрія туризму не розглядалась як самостійна галузь. Дану проблему вирішив Національний класифікатор «Класифікація видів економічної діяльності» ДК 009:2010 (КВЕД-2010), затверджений наказом Держспоживстандарту України від 11.10.2010 р. № 457 та чинний від 01.01.2012 р., що визначив види економічної діяльності, які фактично здійснюють господарюючі суб’єкти, і дозволив зіставити статистичну інформацію на міжнародному рівні (Національний класифікатор ДК 009:2010 «Класифікація видів економічної діяльності»). Якщо звернутись до КВЕД-2010, то можна виокремити близько 40 видів економічної діяльності у різних секціях, які прямо чи опосередковано пов’язані з туризмом (Додаток А). Всі вони згруповані у 17 розділів, зокрема: сільське господарство, транспорт, будівництво, гуртова й роздрібна торгівля, переробна промисловість, тимчасове розміщення і харчування, інформація та телекомунікації, фінансова та страхова діяльність, освіта, охорона здоров’я, мистецтво, спорт, розваги та відпочинок та ін. У широкому розумінні

туристичну галузь визначають як міжгалузевий комплекс, який передбачає здійснення його основними суб'єктами господарювання, у т.ч. через посередників (банків, страхових, транспортних компаній, закладів розміщення та харчування тощо), різних видів економічної діяльності (фінансової, маркетингової, інформаційної, страхової, банківської, транспортної, послуг розміщення та харчування, оздоровлення тощо) з метою задоволення потреб споживачів (туристів) у відпочинку, розвагах, харчуванні, оздоровленні тощо. Таким чином, стає зрозуміла точка зору дослідницької групи інституту туризму Валенсійського політехнічного університету, позначити терміном «туризм» туристичну діяльність у цілому, так як серія термінів – «туристична діяльність», «індустрія туризму», «туристичний сектор» і т.д. – має один і той же зміст і не існує чіткої концепції кожного з цих понять. Ще один перелік характерних туристичних продуктів і туристичних видів діяльності представлено у Методиці розрахунку обсягів туристичної діяльності, яка затверджена Наказом Держтурадміністрації України та Держкомстату України від 12.11.2003 р. № 142/394 (Додаток Б). Методика визначає систему показників, єдиних за змістом та порівняних на всіх рівнях державного управління в Україні та на міжнародному рівні, що характеризують обсяги молодіжної туристичної діяльності та вплив туризму на економіку країни (регіону) (Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності, 2003). Нижче, на основі аналізування джерела (Саак, 2008), розглянемо молодіжний туризм як економічну систему у вигляді циклічної моделі із неперервною почерговістю актів виробництва та споживання туристичних продуктів.

В основі системи молодіжного туризму лежать дві підсистеми: суб'єкт і об'єкт туризму. Суб'єкт туризму - це учасник туристичного заходу, тобто турист, який задовольняє свою потребу у здійсненні подорожі (мандрівки) до об'єкта туризму шляхом отримання специфічних туристичних послуг (розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування тощо). Названі послуги він може одержувати самостійно або через посередників. Об'єктами туризму можуть бути предмети, місця, споруди, явища та усе, що потенційно є метою подорожі для суб'єкта туризму (туриста). Це може бути

туристичний регіон, дестинація чи загалом країна з усіма їхніми туристичними ресурсами та об'єктами. Система туризму існує в певному середовищі, яке представлене економічною, соціальною сферами, що обслуговують туризм, докільям, технологіями та законодавчою базою і державною політикою в галузі туризму. Перераховані чинники є основними та не єдиними і здійснюють великий вплив на туризм, а він, у свою чергу, формує власні вимоги до середовища. Отже, туризм - це відкрита економічна система, якою можна і потрібно управляти, використовуючи методи та принципи державного управління, та враховуючи ринкові механізми саморегулювання.





На мою думку, слід чітко розрізняти поняття державного управління та державного регулювання галузі туризму, не ототожнюючи їх. Державне регулювання галузі туризму – це набір централізованих та обов’язкових до виконання методів впливу державних органів влади на туристичну сферу з метою досягнення конкретних цілей практичного характеру та функціонального спрямування. Основними методами впливу державних органів влади на туризм є: - прямі (прийняття нормативно-правових актів, затвердження та фінансування цільових комплексних програм, встановлення нормативів та лімітів, розміщення державних замовлень, ліцензування, сертифікація, стандартизація, державні бюджетні видатки тощо); - непрямі (інструменти інноваційної, фіскальної, бюджетної, грошово-кредитної, інвестиційної, амортизаційної, соціальної політик). Державне управління галуззю туризму – це різновид діяльності держави, що передбачає цілеспрямований довгостроковий вплив на туристичну галузь шляхом використання спеціального механізму з метою досягнення визначених стратегічних завдань. Одним із передових підходів до управління в умовах всезагального динамізму, непередбачуваності та мінливості бізнес-середовища визнане стратегічне управління. Але в наукових колах залишилось невирішеним питання про те, наскільки концепція стратегічного управління здатна забезпечити сучасним господарським системам ефективний розвиток, кращі шанси на виживання, комерційний успіх та фінансову стабільність. Стратегічне управління розглядається як фундаментальна основа будь-якої ефективної системи управління. Проте, навіть саме розуміння сутності стратегічного управління відрізняється широтою поглядів і позицій, не має єдиного загальновизнаного визначення цього поняття. Виділимо кілька

конструктивних визначень стратегічного управління, які були запропоновані авторитетними розробниками теорії стратегічного управління ще на початку науково-прикладних досліджень у даній галузі, та до сьогодні ще не втратили своєї актуальності. Ось деякі з них: за І. Ансоффом: «стратегічне управління - це діяльність з- управління, пов'язана з постановкою цілей і завдань організації, з підтримкою продуктивних взаємин між організацією та її бізнес-середовищем, що допомагає їй досягати своїх цілей, відповідає її внутрішнім можливостям і дозволяє залишатися сприйнятливою до зовнішніх викликів» (Ансофф, 2011, с. 239 – 240). Відповідно до Дж. Хігінса: «стратегічне управління – це процес– управління з метою здійснення місії організації за допомогою управління взаємодією організації з її оточенням» (Паньків, 2011, с. 3). Дж. Пірс і Р. Робінсон визначають стратегічне управління «як набір– рішень і дій з формулювання і реалізації стратегій, розроблених для досягнення мети організації» (Pearce and Robinson, 1985, p.6); за В. Винокуровим, «стратегічне управління – це вид діяльності з- управління реалізацією обраних довгострокових цілей шляхом здійснення змін в організації». Також автор формулює ще одне визначення цього поняття: «... це сфера діяльності вищого керівництва організації, що полягає у визначенні прийнятних шляхів розвитку, постановці цілей, розподілі ресурсів, тобто для досягнення організацією конкурентної переваги» (Винокуров, 1996, с. 6). Існують й інші, заслуговуючі на увагу в науковому плані, визначення «стратегічного управління», автори яких акцентують увагу на тих чи інших особливостях й аспектах даного поняття. На наш погляд, причина такої розмаїтості визначень цього поняття полягає у тому, що кожне з них відноситься до відповідного етапу еволюційного розвитку теорій стратегічного управління. Так, у рамках традиційних підходів до управління пропонуємо наступні визначення стратегічного управління: 1) з позиції процесного підходу стратегічне управління можна визначити як єдиний процес чи серію безперервних взаємопов'язаних дій, тобто окремих управлінських функцій. У туризмі основними управлінськими функціями ми вважаємо стратегічне планування, організацію та координацію діяльності суб'єктів туристичної діяльності та управління персоналом. 2) з позицій

системного підходу, розвинутого в працях представників гуманістичної школи та школи соціального спрямування, зокрема, Р. Акоффа, Л. Берталанфі, Д. Форрестера, Ч. Бернарда, Р. Паскаля та ін., стратегічне управління можна розглядати як бачення перспективи для організації в цілому і для взаємозв'язків організації із зовнішнім середовищем. Цей підхід у туризмі ми розглянули вище, дійшовши висновку, що молодіжний туризм - це відкрита економічна система, якою можна і потрібно управляти, використовуючи методи і принципи сучасного менеджменту. 3) ситуаційний підхід (його представниками були П. Лоуренс, Дж. Лорш, Т. Берні, Дж. М. Столкер, К. Перроу,) обумовлює, що для стратегічного управління слід застосовувати сукупність таких інструментів і методів, використання яких обумовлюється ситуацією, тобто конкретним набором обставин, які на даний момент суттєво впливають на становище об'єкта управління. Сучасна управлінська практика доводить, що ситуаційний підхід вважається найбільш передовим серед підходів до управління, використання якого дозволяє максимально врахувати вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. Сутність ситуаційного підходу до управління в туризмі полягає в адаптації системи управління туристичною галуззю до конкретних обставин, які у певний проміжок часу мають великий вплив на її функціонування. В основі адаптації лежить «ситуаційне мислення», яке допомагає управлінцям приймати рішення щодо доцільності використання певних прийомів та методів управління в конкретних обставинах для досягнення поставлених цілей. 4) наприкінці 90-х років ХХ-го ст. сформовано новий підхід до визначення сутності стратегічного управління, який можна означити як концептуальний або синтетичний (Шершньова, 2004). У відповідності зі сучасним трактуванням стратегічного управління його основними аспектами в галузі туризму можна визначити: - спрямованість на забезпечення довготривалого успіху; - максимальне використання досвіду теорії і практики управління для забезпечення стійкості конкурентних позицій в умовах глобалізації суспільного розвитку; - стратегічна орієнтація персоналу, адекватне і своєчасне реагування туристичної організації на зміни мінливого зовнішнього середовища. Отже, на сучасному етапі існування теорії



стратегічного управління розвитком туризму є значно більше теоретичного обґрунтування та практичних рекомендацій в сфері даної проблематики для суб'єктів первинної ланки економіки – підприємств, у той же час, коли проблеми галузевого та загальнонаціонального стратегічного розвитку досліджені недостатньо через нестачу комплексних теоретичних і методичних підходів до стратегічного управління на різних ієрархічних рівнях. Туризм є однією з найбільш високодохідних галузей світового господарства, що інтенсивно розвивається. Про це свідчить той факт, що на частку туризму припадає близько 10-12% світового валового національного продукту, 7% світових інвестицій, кожне 16-те робоче місце, 11% світових споживчих витрат, 5% усіх податкових надходжень, 30-35% світової торгівлі послугами. Туризм забезпечує значні валютні надходження (так, кожен іноземний турист у середньому витрачає від 520 до 600 дол. США на проживання, харчування та різноманітні покупки). Туристична галузь посідає друге місце у світовій економіці після комп'ютерної та електронної промисловості (Ткаченко ред, 2010, с. 129-130). Україна має вагомі об'єктивні передумови для поступового динамічного розвитку туристичної галузі, враховуючи значний туристично-рекреаційний потенціал, історико-культурні пам'ятки, заповідний фонд, які на сьогодні повною мірою не використовуються. Прискорення розвитку молодіжного туризму залежить від рівня розвитку його інфраструктури за такими основними забезпечуючими компонентами: наявність розгалуженої транспортної мережі, розвинуте готельне господарство, заклади громадського харчування, інформаційне обслуговування туристів (у інформаційно-туристичних центрах), система просування туристичного продукту, кадровий потенціал, рівень туристичного обслуговування у регіонах, безпека туристів на місцях. Регіони та дестинації України володіють туристичним потенціалом, який при ефективному використанні здатний не лише розвивати туристичний бізнес, а й надати поштовх для розвитку національної економіки. Системне дослідження світового досвіду господарювання в туризмі свідчить, що при ефективному стратегічному управлінні суб'єкти господарської діяльності цієї сфери спроможні розвивати окремі туристичні дестинації, так і державу в

цілому. Це пов'язано з тим, що: по-перше, підприємства туризму є частиною національної економіки, оскільки об'єднують суб'єктів господарської діяльності, які функціонально призначені для створення, просування й реалізації туристичних продуктів з урахуванням оптимального використання туристичного потенціалу території. Зокрема, інтегративна сфера туризму функціонально пов'язана з понад 40-ка видами економічної діяльності, про що вже зазначалось вище (див. Додаток А); по-друге, основна мета господарської діяльності підприємств туристичної сфери полягає у реалізації конкурентоспроможного туристичного продукту, спрямованого на духовне і фізичне відновлення, профілактику та покращання здоров'я громадян, інформаційну та просвітницьку діяльність. Сфера молодіжного туризму в регіонах України перебуває на етапі постійного розвитку, що обумовлено низькою конкурентоспроможністю наявної туристичної інфраструктури, відсутністю належного фінансування об'єктів туризму, високим рівнем зносу наявних фондів готельного господарства, незадовільним станом автомобільних доріг та подекуди відсутністю транспортного сполучення, відсутністю інформації щодо наявних туристичних ресурсів. Складну соціально-економічну ситуацію щодо розвитку туризму можна поліпшити, розробивши дієву систему стратегічного управління розвитком цієї галузі на макрорівні. Представимо її на Рис.2.

Етапи процесу	1.Формулювання мети	Забезпечення реалізація цілей розвитку галузі туризму на національному рівні
	2.Розробка та Затвердження стратегії	Передбачає розробку та затвердження Національної стратегії розвитку туризму.
	3.Реалізація стратегії	Передбачає створення необхідних умов та відповідного ресурсного забезпечення

Учасники Процесу	Суб'єкт	Державні і недержавні органи управління.
	Об'єкт	Туристична галузь України в цілому.
Інструмен тарій впливу суб'єкта на об'єкт	Функції	Встановлення правил гри ,прогнозування тенденцій розвитку, визначення пріоритетів, стимулювання розвитку шляхами інвестиційних, фінансових та податкових пільг.
	Принципи	Цілеспрямованість, комплексність, ефективність, системність, збалансованість інтересів
	Методи	<p>- Адміністративно-правові: формування законодавчого поля туристичної діяльності; розробка основних напрямів державної політики у сфері туризму; ліцензування туристичної діяльності; стандартизація та сертифікація туристичних послуг.</p> <p>- Економічні: виділення бюджетних коштів на розвиток туризму; створення сприятливого інвестиційного клімату для модернізації матеріально-технічної бази туризму; розробка системи оподаткування туристичної галузі; розвиток страхових послуг у галузі туризму.</p>
	Завдання	Залучення інвестицій, підвищення податкової ефективності, стимулювання споживчої активності населення; розвиток та розширення сфери послуг; раціональне використання; забезпечення безпеки туристів і осіб, що подорожують.

Отже, основними складовими процесу стратегічного управління розвитком туризму в Україні на макрорівні є етапи, учасники та інструментарій впливу. Ми виокремлюємо три основних етапи стратегічного управління розвитком туризму на макрорівні:

1 етап. Формулювання мети стратегічного управління розвитком туризму на рівні держави. Слід зазначити, що навіть у Стратегії розвитку туризму і курортів, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 06.08.2008 р. № 1088-р, чітко не визначено цієї мети. Хоча у цьому нормативному акті вже прослідковується акцент на посиленні ролі туризму у повноцінній реалізації соціально-економічних і гуманітарних функцій, збереженні довкілля та культурної спадщини, створенні якісної нової та удосконаленні існуючої інфраструктури, створенні нових робочих місць, наповненні бюджетів усіх рівнів, збільшенні частки сфери послуг у структурі ВВП.

2 етап. Розробка та затвердження Національної стратегії розвитку туризму. Як уже було зазначено, у нашій державі праобразом такої стратегії поки що є Стратегія розвитку туризму і курортів.

3 етап. Реалізація стратегії, яка передбачає створення необхідних умов та відповідного ресурсного забезпечення для цієї реалізації, здійснення контролю за її виконанням та, при необхідності, коректування стратегії.

На жаль, існуюча Стратегія розвитку туризму і курортів не передбачає жодного конкретного етапу своєї реалізації та очікуваних результатів. Тому про ефективність реалізації цього документу немає підстав говорити. Що ж до основних учасників процесу стратегічного управління розвитком туризму на макрорівні, то ними виступають суб'єкт управління (керуюча система) - державні та недержавні органи управління в туризмі, які здійснюють прямий чи опосередкований вплив на його розвиток (Верховна Рада України, Президент України, Кабінет Міністрів України, Мінекономрозвитку України, Мінінфраструктури України, Мінприроди України, Мінкультури України, Мінмолодьспорт України, МОЗ України, МОН України, Асоціація лідерів турбізнесу України, Туристична асоціація України, Рада туристичних міст України, яка розпочала свою роботу у лютому 2016 р. тощо) та об'єкт

управління (керована система) - туристична галузь країни в цілому, яка представлена: туристичними операторами (туроператори) – юридичні особи,– створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність; туристичними агентами (турагенти) – юридичні особи, створені– згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб’єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб’єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг; іншими суб’єктами підприємницької діяльності, що надають– послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг; гідями-перекладачами, екскурсоводами, спортивними– інструкторами, провідниками та іншими фахівцями туристичного супроводу; фізичними особами, які не є суб’єктами підприємницької діяльності– та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо; туристичними ресурсами: природними (ландшафтні, водні,– кліматичні, НПП, природні, біосферні заповідники, дендро-, зоопарки, ботанічні сади); історико-культурними (пам’ятки архітектури, археології, історії, мистецтва, етнографії, ); соціально-економічними (матеріально-технічна база суб’єктів-постачальників туризму та інфраструктурних галузей, шляхи сполучень, дорожнє господарство тощо). споживачами туристичних товарів і послуг (туристами).– Основним інструментарієм впливу суб’єкта на об’єкт стратегічного управління в галузі туризму ми визначили функції, принципи, методи та завдання. Серед функцій основне місце займає визначення правил гри, тобто формування нормативно-правового поля туристичної діяльності. Серед принципів важлива роль належить цілеспрямованості, тобто розвитку туризму відповідно до визначеної мети, цілей та завдань. Серед принципів слід виділити й збалансованість

інтересів усіх учасників процесу стратегічного управління розвитком туризму: держави (регіону, дестинації), туристичної організації та споживача туристичного товару чи послуги. Серед методів впливу суб'єкта управління на об'єкт у туризмі ми виділили два основних: 1) адміністративно-правові: формування законодавчої галузі туризму; ліцензування туристичної діяльності; стандартизація туристичної діяльності та сертифікація туристичного продукту; запровадження та застосування адміністративно-економічних санкцій за порушення законодавства у сфері туризму; 2) економічні: виділення бюджетних коштів на розвиток туризму; формування сприятливого інвестиційного клімату для створення нової та модернізації існуючої матеріально-технічної бази туризму; розробка системи оподаткування туристичної галузі; розвиток страхових та банківських послуг у галузі туризму; стимулювання інноваційної діяльності в туризмі тощо. Завданнями стратегічного управління розвитком туризму на макрорівні ми визначили: залучення інвестицій за рахунок поліпшення інвестиційного клімату у сфері туризму; підвищення податкової ефективності з боку усіх учасників цього процесу за рахунок впровадження прозорих та справедливих правил для кожного з учасника; стимулювання споживчої активності населення за рахунок підвищення якості надання туристичних послуг; раціональне використання туристичного потенціалу із охороною та збереженням природних об'єктів та екосистем на територіях, де розташовується велика кількість туристичних об'єктів; забезпечення безпеки туристів і осіб, що подорожують тощо. Отже, враховуючи все вище сказане, ми стверджуємо, що стратегічне управління розвитком туризму – це постійний динамічний процес, метою якого є забезпечення реалізації цілей розвитку галузі туризму на місцевому, регіональному та національному рівнях в умовах нестабільного та динамічного середовища з використанням та нарощенням існуючого туристичного потенціалу у довгостроковій перспективі. Кінцевим результатом цього процесу є розробка та реалізація стратегії розвитку молодіжного туризму в державі, а його основними інструментами виступають функції, принципи, методи та завдання. Таким чином, стратегічне управління розвитком туризму як об'єкт

наукового дослідження є складним соціально-економічним феноменом. Тому застосування концепції стратегічного управління в сфері розвитку туризму можливе тільки з урахуванням специфіки діяльності туристичних організацій, інтересів споживачів туристичних послуг, національних пріоритетів соціально-економічного розвитку, існуючих умов конкуренції та ряду інших чинників та особливостей, про які зазначалось у цьому параграфі дисертаційної роботи. У наступному параграфі дисертаційної роботи ми детальніше розглянемо структуру процесу розробки стратегій розвитку в туризмі, як результату стратегічного управління, на різних ієрархічних рівнях.

### **1.3 Основні тенденції розвитку молодіжного туризму**

Однією з основних категорій населення, задіяних у сфері туризму, є студентська молодь. У період навчання у вищих навчальних закладах молоді люди мають більше можливостей реалізувати себе через подорож. Подорожі сприяють формуванню їхнього світогляду та долученню до нових цінностей. Саме ці цінності в подальшому впроваджуватимуться в практику громадського життя, від них у багатьох аспектах залежатиме модель соціокультурної реальності суспільства. Попри це саме під час туристичних подорожей молоді люди активно взаємодіють з представниками інших народів та культур, що сприяє формуванню єдиного соціокультурного простору. Тому нині в системі світового туристського розвитку особливе місце посідає саме молодіжний туризм. В Україні сьогодні сегмент «молодіжний туризм» чітко не виокремлений: пропозиції туристичних фірм переважно скеровані на сімейний відпочинок, екскурсійні тури розраховані на туристів різних вікових категорій. Тому більшість молодих людей, котрі хочуть відпочивати так, як їм подобається, організовують власне дозвілля самостійно. У зв'язку з інтеграцією України до європейської спільноти актуалізується питання вивчення світового досвіду організації студентського дозвілля та потреб європейського студентства. Останнім часом українські науковці приділяють увагу таким аспектам молодіжного та студентського туризму, як: визначення його особливостей та специфічних ознак (Гераськіна, 2014), проблем та перспектив розвитку

(Нікітенко, 2006); провадження соціологічних досліджень з метою виявлення переваг і потреб молодих туристів (Вотєйкіна, 2013) тощо. Проте у фаховій українській літературі практично немає наукових праць, присвячених вивченню та аналізу наукового доробку з цієї проблематики світовою науковою спільнотою.

Світові тенденції розвитку туристських подорожей свідчать про збільшення частки молодіжного туризму. Молоді люди становлять більше 57% від усіх туристів. Сьогодні у світі функціонують понад 300 організацій молодіжного туризму. Щорічно до міжнародного молодіжного туристського обміну долучаються понад 25 млн юнаків і дівчат. Згідно з даними, опублікованими ЮНВТО, більше 20% світового туристичного ринку припадає на молодіжний та студентський туризм. Оцінки експертів свідчать, що цей вид туризму щорічно збільшується на 3–5% (UNWTO, 2011). Отже, молодіжний та студентський туризм за темпами розвитку випереджає всі інші види туризму й потребує ретельного вивчення. Міжнародне значення та визнання молодіжних подорожей наприкінці ХХ ст. привернули значну увагу політиків та туристичних адміністрацій. Написано наукові дослідження, присвячені молодіжному та студентському туризму. У 2000 р. міжнародна студентська конфедерація подорожей (ISTC) почала складати огляд існуючих досліджень ринку молодіжних та студентських подорожей. Вивчення ринку молодіжних і студентських подорожей розпочала й Асоціація туризму і дозвілля (ATLAS). Результатом їх спільної діяльності стала публікація бібліографії досліджень на тему «Student and Youth Travel» (Wilson and Richards, 2003). Таким чином, спростовано міф про незначний науковий інтерес до проблем молодіжного і студентського туризму. Науковий доробок містить широкий спектр академічних і ринкових досліджень молодіжних та студентських поїздок. Тематика досліджень охоплює психологічний, економічний, ринковий аспекти. Передусім дослідники засвідчують: незважаючи на постійне зростання молодіжного та студентського туризму в розвинених країнах (Chen, Johnson, & Labben, 2013, pp. 162–172), відносно небагато країн мають конкретну політику щодо цього ринку. Однією з проблем, яка гальмує розвиток молодіжного і



студентського туризму, є відсутність його чітких визначень. Дослідники студентського туризму відзначають, що найбільшу увагу цьому виду туризму приділяють деякі азійські країни. Вони вважають студентський туризм розширенням освітнього простору й засобом формування міжнародного взаєморозуміння. Концепція молодіжного туризму визначається як вся туристична діяльність, що реалізується молоддю, вік якої становить від 15 до 29 років (Horak, and Weber, 2000, p. 38).

Основним мотивом молодіжних мандрівок вважають освіту та культурний туризм (Boukas, 2013; Du Cros, and Jingya, 2013). Пропонують різні класифікації молодіжного та студентського туризму. Зокрема Н. Кар виокремлює 7 категорій: міжнародні і внутрішні молодіжні туристи, освітні туристи, альтернативні туристи, короткострокові та довгострокові туристи, інституалізовані туристи, неінституціоналізовані туристи й досвід туристів (Carr, 1998, p. 318). Важливими темами сучасних досліджень молодіжного та студентського туризму є розгляд цього виду туризму як першого етапу в кар'єрі майбутнього мандрівника, що формує його поведінку під час мандрівок (Eusébio, and Carneiro, 2015); стимулювання попиту на поїздки й туризм (Boukas, and Sourouklis); розважальні аспекти (King, & Gardiner, 2015). Але головним питанням є мотиваційні фактори молодих мандрівників (Pearce, & Lee, 2005; Plog, 2002). Окремі дослідники основним фактором вважають підвищення рівня життя (Dolnicar, Lazarevski, & Yanamandram, 2012), інші — освіту (King, & Gardiner, 2015). Згідно з даними Європейської комісії, найпопулярнішими країнами для освіти є Іспанія, Німеччина і Франція (UNWTO, 2011). Майже всі дослідники згодні з тим, що головними мотивами молодіжного та студентського туризму є: освіта, знайомство з людьми з інших країн, підвищення значимості кар'єри, саморозвиток, знання про інші культури (Demeter, and Brátucu, 2014; UNWTO, 2011). З виникненням і поширенням нових технологій молоді туристи, зазвичай, беруть участь у туристській діяльності за допомогою використання соціальних мереж та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) (Bizirgianni, and Dionysopoulou, 2013). У межах Європейського союзу створено безліч установ та організацій для

допомоги й організації туристичних поїздок студентів і молоді. Конституція Європейського союзу вперше посилається на туризм як на стимул для розвитку молодіжних поїздок. Європейська комісія наголошує: «заохочування молоді до мандрівок, здобуття нових знань і демократизація молодіжних поїздок є важливими проблемами для всіх тих, хто будує нову Європу» (Genève, 2003). Після 2000 р. запропоновано немало програм і дій під керівництвом Європейської комісії Генерального управління освіти і культури (European Commission's Directorate-General Education and Culture).

Ці дії та програми повинні сприяти розвиткові освіти, культури і спорту для молоді Європи. Найважливішими програмами стали: Сократ, Леонардо да Вінчі, Молодь для Європи і Темпус (Socrates, Leonardo da Vinci, Youth for Europe and Tempus). Усі вони мають багато спільних цілей: заохочують європейське співробітництво і підтримують обмін ідеями, людьми та технологіями. Програми часто організовуються за двома напрямками: один пов'язаний з молодіжною мобільністю, а інший — асиміляцією культурних і мовних знань. За допомогою цих програм Європейський Союз створює європейську модель мобільності, яка виявляє корисність туризму як практики, пов'язаної із задоволенням і релаксацією. Для прикладу можна навести Аргентину, де студентський туризм складає 200 000 осіб за рік і постійно зростає. На думку С. Мойса, «мобільність молодих людей повинна розумітися як реальний образ життя, а не як пригода. Ці об'єкти не допомагають туризму в сенсі субсидування відпустки, вони є мобільними помічниками, а мобільність — основний визначальний фактор під час тривалого життя, і подорожі повинні дозволити долучитися до інших культур і інших способів життя». Дослідник стверджує, що «коли справа доходить до зв'язку з туризмом, мобільність молоді означає подорож з метою здобуття знань, освіти, пізнання культури тощо» (Moisă, 2008, с. 155). Студентів часто розглядають як представників ринку з низьким прибутком, тому необхідно створювати дисконтовані туристичні послуги. Це особливо актуально в країнах Африки, Латинської Америки та Азії, де молодіжний туризм часто є внутрішнім. Спектр молодіжного та студентського туризму розширився з появою стилю

самостійних поїздок — «бекпекінгу» (Richards and Wilson, 2004). Згідно з даними Річардса та Уілсона, майже третина молодих мандрівників у світі ідентифікує себе як «бекпекерів» (Richards and Wilson, 2003). Важливим ринком молодіжного та студентського туризму для деяких країн є молодіжне волонтерство. Як приклад можна навести Гондурас, що розпочав програму наукового академічного волонтерського освітнього туризму (SAVE), спрямовану на залучення туристів до моніторингу природних і культурних пам'яток. Ці SAVE-туристи розглядаються як космополітичні відвідувачі зі ступенями у вищій освіті, котрі оцінюватимуть різноманітний і унікальний досвід, який може запропонувати Гондурас. Однією з нових ініціатив Європейського союзу є Європейський союз солідарності — організація, яка створює можливості для молоді, котра може брати добровільну участь у проектах як у своїй країні, так і за кордоном. Проекти Європейської солідарності будуть доступні для людей від 18 до 30 років. Після реєстрації учасники Європейської групи солідарності можуть бути відібрані й запрошені для участі в багатьох проектах: допомозі в запобіганні стихійним лихам або відновленню після цього, наданні допомоги центрам прохачів притулку або рішенні різних соціальних проблем у громадах. Проекти, підтримувані Корпусом Європейської солідарності, можуть тривати від двох до дванадцяти місяців, зазвичай, будуть розташовані в державах — членах Європейського союзу. Важливою тенденцією в розвитку молодіжного та студентського туризму є творчий туризм, зокрема мовний, оскільки молодь прагне використати мандрівку для особистого розвитку. Культурні обміни зазвичай набагато ширші, ніж мовні програми, пов'язані з масштабнішими цілями національної культури й молодіжної політики. Наприклад, у Португалії одним із пріоритетів молодіжної політики є стимулювання географічної мобільності молоді. Нині найпоширеніший спосіб просування молодіжного та студентського туризму — пропозиції знижок на поїздки. Зниженню вартості подорожей сприяє розміщення молодих людей у хостелах або молодіжних гуртожитках. Хостели мають клубну систему й попереднє бронювання. Номери розміщують від 2 до 30 осіб. У хостелах є все, що необхідно для комфортного проживання: кухня, де

можна самостійно готувати їжу, телевізор, комп'ютери з доступом до інтернету. Вартість такого житла коливається в межах \$ 15–40 за ніч. У хостелах чисто й суворі правила проживання. У багатьох країнах діють молодіжні та студентські знижки, які надаються за спеціальними картками: студентські картки ISIC (International Student Identify Card), молодіжні картки IYTC (International Youth Travel Card), молодіжні картки EURO. Рівень знижок за ними може бути значним: 30–50% на авіаквитки в будь-яку точку світу; 30–50% на залізничний транспорт (у Європі); 10–40% на проживання в готелях і хостелах; 20–100% при відвідуванні музеїв, театрів, виставок і кінозалів; до 50% на сезонні курорти, спортивні центри, магазини, кафе й ресторани (Молодежный туризм. Все о туризме и путешествиях). Нині ISIC є єдиним визнаним у світі посвідченням особи та статусу студента, це посвідчення випускається в 120 країнах світу, надає понад 40 тис. знижок та пільг його власникам, програма підтримується на державному рівні й налічує 4,5 млн членів спільноти ISIC. Україна також долучена до названих процесів. У 2003 р. створено «Всеукраїнську молодіжну хостел-асоціацію», яка належить до Міжнародної федерації молодіжних хостелів і покликана сприяти розвитку міжнародного молодіжного співробітництва (хостел-руху) в Україні. Реалізація цієї мети передбачає створення мережі хостелів в Україні, мережевого бюро молодіжного туризму; створення й розвиток інфраструктури у сфері молодіжного туризму; популяризацію внутрішнього та в'їзного молодіжного туризму; забезпечення туристів гуртожитками й іншими приміщеннями; участь у культурних і спортивних міжнародних заходах, розширення культурних і суспільних зв'язків молоді, котра проживає в різних регіонах України й за кордоном; підтримку волонтерської роботи; формування позитивного іміджу країни в іноземців, розвиток молодіжних контактів, культурних і гуманітарних зв'язків між молоддю всіх країн. В Україні діє «Всеукраїнська молодіжна туристична асоціація», орієнтована на здійснення молодіжних ініціатив у туристичній сфері, розвиток інфраструктури молодіжного туризму в Україні, надання рекомендацій із підтримки молодіжного туризму виконавчою і законодавчою владою, просування

українського молодіжного туристичного продукту в країні і за її межами тощо. Також в Україні діють студентські туристичні організації меншого масштабу. Але відсутність належної підтримки держави, недостатня поінформованість, нескоординованість роботи перешкоджають належному розвитку молодіжного та студентського туризму. Висновки. Аналіз наукового доробку в дослідженні розвитку молодіжного та студентського туризму засвідчив, що нині це один із сегментів ринку, який розвивається найдинамічніше. Збільшення міжнародних молодіжних поїздок за останні десятиріччя викликало пильну увагу науковців, котрі окреслили головні проблеми молодіжного та студентського туризму. Одним із головних висновків є те, що молодіжна подорож стимулюється бажанням молодих людей контактувати з іншими культурами й налагодити нові дружні відносини. Це свідчить про те, що така форма туризму є необхідним потенціалом для сприяння миру і взаєморозумінню між країнами. Можна стверджувати, що студентський туризм має значний вплив як на студентів, так і на туристичну галузь. Поліпшення освіти створює економічні можливості для міст, пам'яток і малого бізнесу. Результати досліджень західних туризмознавців та досвід організації студентського туризму можуть стати базисом для українських фахівців, котрі розробляють молодіжну політику України. Результати дослідження можуть стимулювати подальші дослідження цього швидкозростаючого сегмента ринку.

## **Висновки до розділу 1.**

Аналіз наукового доробку в дослідженні розвитку молодіжного та студентського туризму засвідчив, що нині це один із сегментів ринку, який розвивається найдинамічніше. Збільшення міжнародних молодіжних поїздок за останні десятиріччя викликало пильну увагу науковців, котрі окреслили головні проблеми молодіжного та студентського туризму. Одним із головних висновків є те, що молодіжна подорож стимулюється бажанням молодих людей контактувати з іншими культурами й налагодити нові дружні відносини. Це свідчить про те, що така форма туризму є необхідним потенціалом для сприяння миру і взаєморозумінню між країнами. Можна стверджувати, що студентський туризм має значний вплив як на студентів, так і на туристичну галузь. Поліпшення освіти створює економічні можливості для міст, пам'яток і малого бізнесу. Результати досліджень західних туризмознавців та досвід організації студентського туризму можуть стати базисом для українських фахівців, котрі розробляють молодіжну політику України. Результати дослідження можуть стимулювати подальші дослідження цього швидкозростаючого сегмента ринку.

У всіх класифікаціях туристів, в залежності від їхнього віку, дитячий та молодіжний туризм виділяється як окрема категорія туристів. Це означає певну зацікавленість у вивченні цих видів туризму та їх суспільну та економічну значимість. та молодіжного туризму, не виходячи за рамки уже встановленої парадигми.

## Розділ 2

### АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

#### 2.1 Оцінка розвитку молодіжного туризму в європейських країнах

Однією з основних категорій населення, задіяних у сфері туризму, є студентська молодь. У період навчання у вищих навчальних закладах молоді люди мають більше можливостей реалізувати себе через подорож. Подорожі сприяють формуванню їхнього світогляду та долученню до нових цінностей. Саме ці цінності в подальшому впроваджуватимуться в практику громадського життя, від них у багатьох аспектах залежатиме модель соціокультурної реальності суспільства. Попри це саме під час туристичних подорожей молоді люди активно взаємодіють з представниками інших народів та культур, що сприяє формуванню єдиного соціокультурного простору. Тому нині в системі світового туристського розвитку особливе місце посідає саме молодіжний туризм. В Україні сьогодні сегмент «молодіжний туризм» чітко не виокремлений: пропозиції туристичних фірм переважно скеровані на сімейний відпочинок, екскурсійні тури розраховані на туристів різних вікових категорій. Тому більшість молодих людей, котрі хочуть відпочивати так, як їм подобається, організовують власне дозвілля самостійно. У зв'язку з інтеграцією України до європейської спільноти актуалізується питання вивчення світового досвіду організації студентського дозвілля та потреб європейського студентства.

Світові тенденції розвитку туристських подорожей свідчать про збільшення частки молодіжного туризму. Молоді люди становлять більше 57%

від усіх туристів. Нині у світі функціонують понад 300 організацій молодіжного туризму. Щорічно до міжнародного молодіжного туристського обміну долучаються понад 25 млн юнаків і дівчат. Згідно з даними, опублікованими ЮНВТО, більше 20% світового туристичного ринку припадає на молодіжний та студентський туризм. Оцінки експертів свідчать, що цей вид туризму щорічно збільшується на 3–5% (UNWTO, 2011).

Отже, молодіжний та студентський туризм за темпами розвитку випереджає всі інші види туризму й потребує ретельного вивчення. Міжнародне значення та визнання молодіжних подорожей наприкінці ХХ ст. привернули значну увагу політиків та туристичних адміністрацій. Написано наукові дослідження, присвячені молодіжному та студентському туризму. У 2000 р. міжнародна студентська конфедерація подорожей (ISTC) почала складати огляд існуючих досліджень ринку молодіжних та студентських подорожей. Вивчення ринку молодіжних і студентських подорожей розпочала й Асоціація туризму і дозвілля (ATLAS). Результатом їх спільної діяльності стала публікація бібліографії досліджень на тему «Student and Youth Travel» (Wilson and Richards, 2003). Таким чином, спростовано міф про незначний науковий інтерес до проблем молодіжного і студентського туризму. Науковий доробок містить широкий спектр академічних і ринкових досліджень молодіжних та студентських поїздок. Тематика досліджень охоплює психологічний, економічний, ринковий аспекти. Передусім дослідники засвідчують: незважаючи на постійне зростання молодіжного та студентського туризму в розвинених країнах (Chen, Johnson, & Labben, 2013, pp. 162–172), відносно небагато країн мають конкретну політику щодо цього ринку.

Однією з проблем, яка гальмує розвиток молодіжного і студентського туризму, є відсутність його чітких визначень. Дослідники студентського туризму відзначають, що найбільшу увагу цьому виду туризму приділяють деякі азійські країни. Вони вважають студентський туризм розширенням освітнього простору й засобом формування міжнародного взаєморозуміння. Концепція молодіжного туризму визначається як вся туристична діяльність, що реалізується молоддю, вік якої становить від 15 до 29 років Розділ 1. Теорія та



історія культури 169 (Horak, and Weber, 2000, p. 38). Основним мотивом м(Horak, and Weber, 2000, p. 38).

Основним мотивом молодіжних мандрівок вважають освіту та культурний туризм (Boukas, 2013; Du Cros, and Jingya, 2013). Пропонують різні класифікації молодіжного та студентського туризму. Зокрема Н. Кар виокремлює 7 категорій: міжнародні і внутрішні молодіжні туристи, освітні туристи, альтернативні туристи, короткострокові та довгострокові туристи, інституалізовані туристи, неінституціоналізовані туристи й досвід туристів (Carr, 1998, p. 318).

Важливими темами сучасних досліджень молодіжного та студентського туризму є розгляд цього виду туризму як першого етапу в кар'єрі майбутнього мандрівника, що формує його поведінку під час мандрівок (Eusébio, and Carneiro, 2015); стимулювання попиту на поїздки й туризм (Boukas, and Sourouklis); розважальні аспекти (King, & Gardiner, 2015). Але головним питанням є мотиваційні фактори молодих мандрівників (Pearce, & Lee, 2005; Plog, 2002).

Окремі дослідники основним фактором вважають підвищення рівня життя (Dolnicar, Lazarevski, & Yanamandram, 2012), інші — освіту (King, & Gardiner, 2015). Згідно з даними Європейської комісії, найпопулярнішими країнами для освіти є Іспанія, Німеччина і Франція (UNWTO, 2011). Майже всі дослідники згодні з тим, що головними мотивами молодіжного та студентського туризму є: освіта, знайомство з людьми з інших країн, підвищення значимості кар'єри, саморозвиток, знання про інші культури (Demeter, and Brátucu, 2014; UNWTO, 2011).

З виникненням і поширенням нових технологій молоді туристи, зазвичай, беруть участь у туристській діяльності за допомогою використання соціальних мереж та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) (Bizirgianni, and Dionysoroulou, 2013). У межах Європейського союзу створено безліч установ та організацій для допомоги й організації туристичних поїздок студентів і молоді.

Конституція Європейського союзу вперше посилається на туризм як на стимул для розвитку молодіжних поїздок. Європейська комісія наголошує:

«заохочування молоді до мандрівок, здобуття нових знань і демократизація молодіжних поїздок є важливими проблемами для всіх тих, хто будує нову Європу» (Genève, 2003). Після 2000 р. запропоновано немало програм і дій під керівництвом Європейської комісії Генерального управління освіти і культури (European Commission's Directorate-General Education and Culture). Ці дії та програми повинні сприяти розвитку освіти, культури і спорту для молоді Європи.

Найважливішими програмами стали: Сократ, Леонардо да Вінчі, Молодь для Європи і Темпус (Socrates, Leonardo da Vinci, Youth for Europe and Tempus). Усі вони мають багато спільних цілей: заохочують європейське співробітництво і підтримують обмін ідеями, людьми та технологіями. Програми часто організовуються за двома напрямками: один пов'язаний з молодіжною мобільністю, а інший — асиміляцією культурних і мовних знань. За допомогою цих програм Європейський Союз створює європейську модель мобільності, яка виявляє корисність туризму як практики, пов'язаної із задоволенням і релаксацією.

Для прикладу можна навести Аргентину, де студентський туризм складає 200 000 осіб за рік і постійно зростає. На думку С. Мойса, «мобільність молодих людей повинна розумітися як реальний образ життя, а не як пригода. Ці об'єкти не допомагають туризму в сенсі субсидування відпустки, вони є мобільними помічниками, а мобільність — основний визначальний фактор під час тривалого життя, і подорожі повинні дозволити долучитися до інших культур і інших способів життя». Дослідник стверджує, що «коли справа доходить до зв'язку з туризмом, мобільність молоді означає подорож з метою здобуття знань, освіти, пізнання культури тощо» (Moisă, 2008, с. 155). Студентів часто розглядають як представників ринку з низьким прибутком, тому необхідно створювати дисконтовані туристичні послуги. Це особливо актуально в країнах Африки, Латинської Америки та Азії, де молодіжний туризм часто є внутрішнім. Спектр молодіжного та студентського туризму розширився з появою стилю самостійних поїздок — «бекпекінгу» (Richards and Wilson, 2004). Згідно з даними Річардса та Уїлсона, майже третина молодих

мандрівників у світі ідентифікує себе як «бекпекерів» (Richards and Wilson, 2003).

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

Проекти Європейської солідарності будуть доступні для людей від 18 до 30 років. Після реєстрації учасники Європейської групи солідарності можуть бути відібрані й запрошені для участі в багатьох проектах: допомозі в запобіганні стихійним лихам або відновленню після цього, наданні допомоги центрам прохачів притулку або рішенні різних соціальних проблем у громадах. Проекти, підтримувані Корпусом Європейської солідарності, можуть тривати від двох до дванадцяти місяців, зазвичай, будуть розташовані в державах — членах Європейського союзу. Важливою тенденцією в розвитку молодіжного та студентського туризму є творчий туризм, зокрема мовний, оскільки молодь прагне використати мандрівку для особистого розвитку. Культурні обміни зазвичай набагато ширші, ніж мовні програми, пов'язані з масштабнішими цілями національної культури й молодіжної політики. Наприклад, у Португалії одним із пріоритетів молодіжної політики є стимулювання географічної мобільності молоді. Нині найпоширеніший спосіб просування молодіжного та студентсько-го туризму — пропозиції знижок на поїздки. Зниженню вартості подорожей сприяє розміщення молодих людей у хостелах або молодіжних гуртожитках. Хостели мають клубну систему й попереднє бронювання. Номери розміщують від 2 до 30 осіб.

У хостелах є все, що необхідно для комфортного проживання: кухня, де можна самостійно готувати їжу, телевізор, комп'ютери з доступом до інтернету. Вартість такого житла коливається в межах \$ 15–40 за ніч. У хостелах чисто й суворі правила проживання. У багатьох країнах діють молодіжні та студентські знижки, які надаються за спеціальними картками: студентські картки ISIC (International Student Identify Card), молодіжні картки IYTC (International Youth Travel Card), молодіжні картки EURO. Рівень знижок за ними може бути значним: 30–50% на авіаквитки в будь-яку точку світу; 30–50% на залізничний транспорт (у Європі); 10–40% на проживання в готелях і хостелах; 20–100% при відвідуванні музеїв, театрів, виставок і кінозалів; до 50% на сезонні курорти, спортивні центри, магазини, кафе й ресторани. Нині ISIC є єдиним визнаним у світі посвідченням особи та статусу студента, це посвідчення випускається в 120 країнах світу, надає понад 40 тис. знижок та пільг його власникам, програма підтримується на державному рівні й налічує 4,5 млн членів спільноти ISIC.

Україна також долучена до названих процесів. У 2003 р. створено «Всеукраїнську молодіжну хостел-асоціацію», яка належить до Міжнародної федерації молодіжних хостелів і покликана сприяти розвиткові міжнародного молодіжного співробітництва (хостел-руху) в Україні. Реалізація цієї мети передбачає створення мережі хостелів в Україні, мережевого бюро молодіжного туризму; створення й розвиток інфраструктури у сфері молодіжного туризму; популяризацію внутрішнього та в'їзного молодіжного туризму; забезпечення туристів гуртожитками й іншими приміщеннями; участь у культурних і спортивних міжнародних заходах, розширення культурних і суспільних зв'язків молоді, котра проживає в різних регіонах України й за кордоном; підтримку волонтерської роботи; формування позитивного іміджу країни в іноземців, розвиток молодіжних контактів, культурних і гуманітарних зв'язків між молоддю всіх країн.

В Україні діє «Всеукраїнська молодіжна туристична асоціація», орієнтована на здійснення молодіжних ініціатив у туристичній сфері, розвиток інфраструктури молодіжного туризму в Україні, надання рекомендацій із

підтримки молодіжного туризму виконавчою і законодавчою владою, просування українського молодіжного туристичного продукту в країні і за її межами тощо. Також в Україні діють студентські туристичні організації меншого масштабу. Але відсутність належної підтримки держави, недостатня поінформованість, нескоординованість роботи перешкоджають належному розвитку молодіжного та студентського туризму.

### Прогноз розподілу обсягів молодіжного туризму по регіонах

	2000	2010	2020
Європа	366	526	717
Східна Азія	105	231	438
Америка	131	195	284
Африка	26	46	75
Ближній Схід	19	37	69
Південна Азія	6	11	19
Всього	673	1046	1602

Саме так має виглядати прогноз розподілу молодих туристів по регіонах світу.

## 2.2 Особливості організації молодіжного туризму в Україні

Подорожі для молоді - це стиль життя розвиненого соціального суспільства. Існує концепція, що молоді люди на етапі свого життєвого шляху до 25 років, поки не завели сім'ю і дітей, повинні подивитися світ, розробити для себе подорожі, дізнатися, як живуть інші народи. Це допоможе їм вибрати правильний шлях у житті, сформувати власні життєві принципи. Студентам денних освітніх установ та не студентській молоді до 25 років повсюдно надаються істотні пільги для здійснення подорожей, встановлюються знижені тарифи на перевезення практично всіма видами транспорту (але в туристському чи економічному класі), на проживання в спеціальних молодіжних гуртожитках (хостелах), на відвідування музеїв, атракціонів і тематичних парків. Більше того, їм дається особлива знижка в ціні, а іноді зовсім надається можливість безкоштовно зателефонувати батькам.

Існує концепція, що у молоді більш вільний режим життя в сенсі наявності часу на відпочинок і подорожі, вони мають тривалі канікули в зимовий і літній час. Студенти подорожують групами у супроводі викладача або працівника освітнього закладу. Нерідко студенти об'єднуються в невеликі групи 3-5 чоловік і самостійно здійснюють досить протяжні подорожі по країні і за кордоном. Примітно, що наставнику також надаються певні знижки.<sup>31</sup>

Організацією пільгового режиму для подорожей займаються міжнародні молодіжні організації. Наприклад, організація подорожей для молоді входить у функції Federation of International Youth Travel Organisation - Міжнародної федерації організацій молодих мандрівників. Федерація створена в 1951р., Штаб-квартира знаходиться в Копенгагені, функціонує федерація під егідою ЮНЕСКО.

Молодь і студенти - сама подорожує частина населення земної кулі. Разом з тим представників цієї категорії ніяк не назвеш людьми заможними.

Студенти-мандрівники - це:

Економні споживачі, які користуються спеціалізованими туристськими продуктами, послугами та маршрутами, відповідними їх індивідуальним потребам, інтересам і гаманцю;

Часто подорожують споживачі, які виїжджають на навчання або на канікули;

Незалежні туристи, які віддають перевагу більш гнучкі ціни;

Заповзятливі, для яких подорожі становлять невід'ємну частину їх життєвого досвіду;

Вірні споживачі, віддані компаніям, що надають якісні продукти та послуги за прийнятними цінами;

Як же їм вдається активно подорожувати не тільки по столицях багатьох країн світу, але і забиратися в глухі нетрі планети? Все дуже просто. Про інтереси учнівської молоді подбала Міжнародна конфедерація студентського туризму - International Student Travel Confederation (ISTC), заснована в 1949

році, в яку входить 5 асоціацій, у тому числі Асоціація міжнародного студентського посвідчення (ISIC).

Транспортні компанії мають унікальну можливість зайняти своє місце в цьому ринку, що розширюється через високоспеціалізовану мережу студентських бюро Міжнародної Студентської Асоціації Наземного Туризму (ISSA).

МСАНТ була створена в 1992 році як одна з п'яти Асоціацій Міжнародної Студентської Туристської Конфедерації МСТК (ISTC).

Мета МСАНТ - підтримка розвитку наземного туристського продукту для студентів та молодих туристів з усього світу, допомога в розробці координуючих маркетингових стратегій, а також заохочення практичного співробітництва між її членами.

За допомогою МСТК члени МСАНТ працюють разом для створення програм та надання послуг спеціально для студентів-мандрівників з усього світу. Міжнародна Студентська Туристська Конфедерація встановлює стандарти поведінки студентів, що мають Міжнародну Студентську ідентифікаційну Картку МСІК (ISIC), представляє інтереси студентів і молоді і домовляється від їх імені про вигідні послуги.

Більшість членів МСАНТ є офіційними компаніями, орієнтованими на студентський туризм у своїх країнах. Члени МСТК щорічно обслуговують більше 10 млн. туристів і отримують товарообіг близько \$ 3 млрд.

Міжнародна Студентська Туристська Конфедерація - світова мережа студентського туризму. Як член МСТК Міжнародної Студентської Асоціації Наземного Транспорту є невід'ємною і активною частиною світової мережі студентського туризму. МСТК (ISIC) - це конфедерація з 5 асоціацій, що діють у сфері обслуговування студентського туризму.

Наземні подорожі (ISSA)

Міжнародні Студентські Ідентифікаційні Картки (ISIC)

Повітряні подорожі (SATA - Студентська Авіа Туристська Асоціація)

Страховання (IASIS - Міжнародна Асоціація Студентського страхування)

Програми з обміну (IAEWEP - Міжнародна Асоціація Освітніх і Обмінних Програм)

Члени МСТК з 50-річним досвідом, міжнародною мережею, яка охоплює кожен континент, індивідуальними продуктами і послугами, а також зобов'язанням зробити доступними і можливими подорожі для студентів, дають можливість операторам наземного туризму зайняти місце на місцевому та міжнародному ринках. МСАНТ (ISSA) тісно працює разом зі своєю сестринської асоціацією Міжнародних Студентських ідентифікаційних карток, яка працює з різними організаціями з надання знижок.

Нинішні студенти - авангард майбутнього світового співтовариства - поінформовані, що знають і дуже зацікавлені в різних видах туризму.

Ринок студентського туризму має величезний потенціал у залізничному, автобусному, морському, автомобільному і міському транспорті. Члени МСАНТ дають прямий доступ близько 4 млн. потенційним клієнтам - студенти очного відділення чітко визначаються за Міжнародним Студентським ідентифікаційна квитком. Власники цих квитків мають унікальну можливість користуватися всіма продуктами і послугами в усьому світі зі знижкою, обумовленої для них, в конкретно вказаних спеціальних довідниках МСІК, що випускаються в Головному офісі ISIC, в Голландії.

Увага до студентської сфери є важливою і вигідною ринковою стратегією, тому що перевагу якої-небудь торгової марки, споживча відданість, купівельна спроможність, що склалися раніше, впливають на майбутні купівельні рішення.

Члени МСАНТ працюють разом з транспортними компаніями для представлення і впровадження на ринок спеціального студентського туристського продукту. Вони допомагають розвивати і регулювати мережу спеціальних студентських проїзних і оцінювати зворотну споживчу зв'язок.

ISIC - єдине офіційне зареєстроване міжнародне посвідчення особи.

Для молоді надається можливість придбати міжнародні студентські та молодіжні картки ISIC та G025, які дають широкі можливості здійснення подорожей практично в будь-який регіон світу. International Student Identity Card



(ISIC) посвідчення міжнародної студентської організації. Аналогічні посвідчення видаються не тільки студентам, а й молоді до 25 років - International Youth Travel Card (GO 25), а також вчителям (супроводжуючим групи учнів у туристських поїздках) - International Teacher Identity Card (ITIC).

Головна мета створеної з ініціативи ЮНЕСКО Асоціації міжнародного студентського посвідчення - ISIC - содействовать розвитку студентського туризму, освітніх і культурних обмінів, заохочувати розповсюдження знань про інші країни і культурах і, тим самим, сприятиме зміцненню взаєморозуміння між народами. Введення єдиної студентської картки з фіксованим терміном дії (16 місяців) стало простим, але досить ефективним кроком на шляху створення цілої системи пільг і знижок, прямий доступ до яких значно розширив можливості студентського туризму.

З дня заснування Асоціації більше 30 мільйонів студентів у всьому світі ставали в різний час щасливими володарями ISIC. Карта довела свою життєздатність величезною популярністю серед учнівської молоді. Ще зовсім недавно скористатися картою ISIC можна було тільки за кордоном (90 країн, 17000 знижок). Сьогодні це можна зробити, не виїжджаючи за межі України:

Власники карток можуть отримати знижки на розміщення та харчування в хостелах, відвідування музеїв і атракціонів, а також на проїзні квитки на транспорті, наприклад, по авіаційному тарифом STA або KILBOY. Авіаквитки цих тарифів мають істотні пільги (термін дії один рік, можливість зміни маршруту, нелімітовані строки придбання квитків та їх бронювання, можливість відмови від польоту з найменшими штрафними санкціями та ін.) Власникам карток ISIC надається медична, фінансова та інша допомога у критичних ситуаціях, що стався за кордоном.

Для захисту від підробок, більшої довіри та визнання карта ISIC забезпечена:

міцним топографічним шаром для захисту даних студента та фотографії.  
мікродруком і чотирибарвним дизайном  
магнітною стрічкою

місцем для підпису власника карти

унікальним ідентифікаційним номером

Картки ISIC і ITIC дійсні протягом календарного року, картки G025 мають термін дії один рік з моменту придбання. Детальну інформацію про порядок отримання карток ISIC, GO 25 і ITIC можна отримати з видання International Student Identity Card Handbook або в мережі Інтернет.

Для невеликих молодіжних груп є можливість подорожі з мінімальними витратами на транспорт по 14 країнам Європи та Великобританії за дисконтною програмою EUROBUS

Пред'явник посвідчення має право на значні знижки (до 50%) при користуванні авіаційним, залізничним, водним транспортом, автобусами, прокаті автомобілів; при розміщенні в молодіжних готелях, гуртожитках; при відвідуванні музеїв, виставок, парків, атракціонів, кінотеатрів, культурних та історичних центрів ; при харчуванні в молодіжних кафе, ресторанах, відвідування нічних клубів, дискотек, бібліотек ...; при відвідуванні спортивних заходів та прокаті спортінвентаря. Крім того, власник посвідчення має право на строкову інформаційну допомогу з візових, правових питань, з питань отримання пільгового і медичної допомоги.

ISIC - Картка доступу в студмістечка

ISIC - Карта доступу до міжнародної пільгової зв'язку

ISIC - Карта доступу до міжнародної безкоштовної інформаційній службі підтримки HELP LINE

ISIC - Дисконтна карта, яка надає знижки на:

авіа-ж / д квитки;

проїзд на міжміських автобусах, розміщення в готелях, мотелях, готелях, молодіжних гуртожитках;

відвідування музеїв, виставок, культурних та історичних центрів;

відвідування ресторанів, кафе, нічних клубів, дискотек;

відвідування спортивних заходів, прокат спортінвентарю;

знижка до 70% на міжнародні телефонні дзвінки (більш ніж 80 країн);

безкоштовна електронна пошта;

голосова пошта по всьому світу;

віртуальний телесейф;

телефакс;

безкоштовний сервіс на багатьох мовах.

Наприклад, в Європі п картками ISIC надаються такі пільги:

від 33 до 50% вартості залізничних квитків;

до 50% вартості залізничних квитків на міжнародних маршрутах з будь-якої країни ЄС до більш 2000 міст Європи (для молоді не старше 26 років);

до 33% вартості квитків на міжнародні автобуси;

від 15 до 45% вартості авіаквитків (для молоді не старше 26 років);

до 50% вартості вхідних квитків в музеї, замки та інші визначні пам'ятки;

багато музеї відкриті для безкоштовного відвідування один раз на тиждень (місяць або по певних днях);

від 25 до 45% вартості туристських екскурсій.

ISICconnect - нова система, яка дозволяє використовувати картку ISIC для отримання послуг зв'язку:

міжміські та міжнародні телефонні переговори. Для цього необхідно купити телефонне час, належним чином зарядивши картку. Це можливо здійснити при першій зв'язку з оператором, що говорять на багатьох мовах, який активізує картку і повідомить вам особистий чотиризначний PIN код. Підзарядка картки може бути здійснена за допомогою своєї кредитної карти або карти ваших друзів або батьків. При цьому важливо, що при веденні переговорів через систему ISICconnect надаються вигідні студентські телефонні тарифи;

голосова пошта. Для вас можуть бути залишені голосові повідомлення, які надсилаються вашими друзями або родичами з будь-якої частини світу. Вважати ці повідомлення можна на будь-тоновий стільниковий телефон. Повідомлення автовідповідача можна також отримати електронною поштою. Таким чином, їдучи з дому в подорож, достатньо залишити свій номер картки ISIC та зв'язок буде забезпечена через оператора fSICconnect в США тел.: 1-732-365-5000.

телефакс. При наявності телефаксний апарату, використовуючи картка ISIC, можна приймати і посилати факсимільні повідомлення за пільговим тарифом;

телесейф. Це унікальні нові послуги віртуального телесейфа. При втраті документів їх ксерокопія може істотно полегшити процес розв'язання колізій, видачі нових документів, які їх замінюють. Тому, їдучи в подорож, слід зняти копії з документів і надіслати їх на факсимільному апараті в «Телесейф». Заклавши документи на зберігання, можна в будь-який час отримати копії по електронній пошті або факсимільного зв'язку;

електронна пошта. Всі власники ISIC отримують безкоштовно послуги електронної пошти і свої особисту поштову адресу . У будь-якому Інтернет-кафе можна скористатися наданою електронною поштою, отримати доступ до спеціальних баз даних, призначених для студентів, наприклад до бази даних ISIC по студентських знижок.

Також для молоді можна виділити таку програму як Erasmus+.

Erasmus+ є програма ЄС в сфері освіти, професійної підготовки, молоді та спорту на період 2014-20201 . Освіта, професійна підготовка, молодь і спорт можуть зробити вагомий внесок в соціально-економічний розвиток, вирішення нагальних проблем, з якими Європа буде стикатися до кінця цього десятиліття, і у підтримку реалізації стратегії «Європа 2020», направленої на розвиток, соціальну справедливість, підвищення зайнятості та рівня інтеграції.

Програма Erasmus+ спирається на досягненнях більш ніж 25 років європейських програм в сфері освіти, професійної підготовки та молоді, що охоплює як внутрішньо-європейське, а також міжнародне співробітництво. Erasmus+ є результатом інтеграції наступних європейських програмах, які були реалізовані Комісією в період 2007-2013:

Програма безперервного навчання(навчання протягом життя)

- Програма Молодь в дії
- Програма Erasmus Mundus
- Tempus
- Alfa

- Edulink
- Програми співпраці з промислово розвиненими країнами в галузі вищої освіти.

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

"Erasmus+: Comenius", стосовно діяльності в рамках Програми, щовідноситься виключно до сфери шкільної освіти;

"Erasmus+: Erasmus", стосовно діяльності в рамках Програми, що пов'язана виключно зі сфери вищої освіти та орієнтована на країн-учасниць Програми;

"Erasmus+: Erasmus Mundus", стосовно Спільної магістерської програми Erasmus Mundus; "Erasmus+: Леонардо да Вінчі", стосовно діяльності в рамках Програми, що пов'язана виключно зі сферою професійної освіти і підготовки;

"Erasmus+: Grundtvig", стосовно діяльності в рамках Програми, щовідносяться виключно до сфери освіти дорослих;

"Erasmus+: Молодь в дії", стосовно діяльності в рамках Програми, що пов'язана виключно зі сферою молодіжних неурядових організацій та неформальним навчанням;

"Erasmus+: Жан Моне", стосовно діяльності в рамках Програми, що пов'язана виключно зі сферою досліджень Європейського союзу;  
"Erasmus+:Спорт", стосовно діяльності в рамках Програми, що відносяться• виключно до сфери спорту.

Erasmus+ підтримує прозорість ЄС та інструменти визнання навичок та кваліфікації – зокрема Europass, Youthpass, Європейська рамка кваліфікацій (EQF), Європейська система переведення і накопичення кредитів(ECTS), Європейська кредитна система професійно-технічної освіти та підготовки кадрів (ECVET), Європейська система забезпечення якості у професійній освіті(EQAVET), Європейський реєстр забезпечення якості вищої освіти(EQAR), Європейська асоціація із забезпечення якості вищої освіти (ENQA), – а також загальноєвропейські мережі в галузі освіти і навчання за підтримки цих інструментів, зокрема Інформаційного центру з академічного визнання (NARIC), мережі Euroguidance, Національних центрів Europass та Національних координаційних пунктів EQF. Загальна мета цих інструментів полягає в забезпеченні гарантії, що навички та кваліфікація більш легко можуть бути визнані і краще зрозумілі в межах національних кордонів, у всіх підсистемах освіти і професійної підготовки, а також на ринку праці, незалежно від того, чи були вони здобуті в рамках формальної освіти і професійної підготовки або через інші форми навчання (наприклад, досвід роботи; волонтерство, онлайн-навчання).

На сучасному етапі розвитку туризму в Україні лише невелика кількість туристичних компаній спеціалізуються на молодіжному туризмі, серед них найбільшим залишається туристичний оператор «Супутник», який діє на території України з 1958 року. Хоч перехід до ринкових відносин і зруйнував монополію цього туристичного оператора, однак, у сегменті молодіжного туризму «Супутник» залишається одним із найбільших.

У системі “Супутника” близько 40 підрозділів, які працюють в усіх регіонах країни, укомплектовані професійними кадрами і мають власну матеріальну базу: у Києві – готель “Мир”, у Луганську – “Дружба”, в Одесі – “Юність”, туристичні комплекси в Запорізькій та Черкаській областях, молодіжний центр “Верховина” в Закарпатській області, власний автобусний парк.

АТ “Супутник – Україна” має всі можливості для якісного обслуговування дітей та молоді на туристичних маршрутах України і відпочинку та оздоровлення молоді за кордоном. З цією метою підготовлено низку спеціалізованих програм, наприклад “Президентський клас”, “Т.Г.Шевченко – великий син українського народу”, пізнавальні екскурсійні програми в Києві та в усіх обласних центрах України. Цілком зрозуміло, що сьогодні організувати дитячі й молодіжні тури набагато складніше.

Сучасне молоде покоління України більш вимогливе за своїх попередників, адже завдяки розвитку соціальних мереж та кіноіндустрії сформували уявлення про сферу та рівень обслуговування середнього класу.

Однак, далеко не всі туристичні компанії надають послуги для молодого покоління, адже підготовка даних туристичних продуктів несе за собою складний бюрократичний процес, а витрати на даний вид набагато вищі, аніж стандартних турів для дорослих.

До того ж специфіка роботи з дітьми в екскурсійних і туристичних поїздках накладає, крім усього іншого, величезну моральну відповідальність на організатора. Останнім часом державна підтримка дитячого та молодіжного туризму стала більш відчутніша.

Так, “Укрзалізниця” надає дітям під час канікул можливість безплатного проїзду до місць відпочинку й оздоровлення. Слід відмітити і тенденцію до залучення низки культурно значущих, оздоровчих, видовищних організацій і установ у систему ISIC.

Стають досить актуальними і загальноосвітні закордонні тури, коли дитина індивідуально або у складі групи вирушає до Англії, Іспанії, Мальти, де поруч із відпочинком має можливість поглиблено вивчати іноземну мову [9].

На жаль, державній політиці у цій сфері властива певна непослідовність. З одного боку, дітям надають безплатний проїзд, а, з другого, виставляють неймовірну ціну за проживання в готелі. Як наслідок, ознайомлюючись із величезними пам'ятками світової та української культури, діти мусять жити в умовах, досить далеких від поняття “цивілізовані”. Водночас матеріальна база, що перебуває під юрисдикцією різних міністерств і відомств, не використовується в повному обсязі, а цільові кошти зі спеціалізованих джерел фінансування, які виділяються з державного бюджету для відпочинку та оздоровлення дітей і молоді, не завжди використовують за призначенням.

Важливим заходом, спрямованим на розвиток внутрішнього та в'їзного молодіжного та дитячого туризму в Україні, є створення мережі засобів розміщення, які б за невисоку ціну надали можливість проживання для дітей, школярів та студентів під час мандрівок історичними і рекреаційними центрами країни. Виникає об'єктивна необхідність скористатися досвідом зарубіжних країн у сфері функціонування популярних і відносно дешевих закладів для подорожуючих – хостелів (молодіжних готелів).

Станом на сьогодні у 60 країнах світу діє понад 4,5 млн. хостелів, які щороку згідно даних надають свої послуги 35 млн. туристів, також останнім часом спостерігається тенденція до збільшення цієї кількості [10].

Подібно до готелів, які за рівнем комфортності різняться кількістю “зірок”, хостели класифікують за кількістю “ялинок”. Найкращими та найдорожчими є “чотирьохялинкові”, в яких є власна їдальня, душ на поверсі, камери зберігання, кімната побуту, послуги Інтернету.

У номерах такого хостелу звичайно розміщуються не більше шести осіб. Із зменшенням “ялинковості” хостели надають менше послуг, тут можливе розміщення до 40 мандрівників у кімнаті, наявність їдальні не обов'язкова і вартість одного спального місця зазвичай трохи більше долара. Незалежна Україна має достатню базу для створення мережі таких хостелів в містах, де є вищі навчальні заклади та існує велика кількість гуртожитків.



Однією із найважливіших проблем розвитку молодіжного туризму в Україні є відсутність суттєвої державної підтримки місцевих ініціатив щодо розвитку туризму. Проте зарубіжний досвід свідчить, що максимального ефекту в розвитку туризму можна досягти лише за умов співпраці органів виконавчої влади, місцевого самоврядування, громадських і професійних організацій та підприємницьких структур. Молодіжний туризм в Україні є організованим, у разі якщо подорож організовує яка організація (школа, університет, туристичний клуб), і неорганізованим. При виборі засобів пересування молодь віддає перевагу більш дешевим видам транспорту. Тому найбільш популярними видами туризму є автобусний, велосипедний, залізничний, менш популярними і більш дорогими - автомобільний і водний (байдарки, човни, плоти).

Оскільки вільного часу у молодих людей набагато більше ніж у дорослих, молодь активно подорожує в будь-який час року, як в сезон, так і в не сезон, наприклад, під час зимових або великодніх канікул. Говорячи про джерела фінансування поїздок, молодіжний туризм відноситься до групи соціального, і більш активно розвивається лише за наявності державної підтримки. Тому для швидкого і динамічного розвитку цієї галузі державне регулювання і підтримка є необхідністю.

Відповідно до класифікації, міжнародний туризм, можливо, класифікувати за видами, типами та формами. Найбільшою популярністю у молодих мандрівників користуються такі види туризму як: пізнавальний, спортивно-оздоровчий, самодіяльний, у тому числі з активними способами пересування, лікувальний, гірськолижний, фестивальний, екологічний, навчальний.

Отже, для розвитку туристичної галузі в Україні та залучення якомога більшої кількості молоді в туристичний процес важливою необхідністю є державна підтримка, громадська та підприємницька підтримка. З метою динамічного розвитку доцільним є звернення до досвіду спеціалізованих міжнародних організацій, таких як ISTC, IYHF, FIUTO, BITEJ, EYCA, AEUC, BITS та ін. Їх діяльність включає всі аспекти молодіжного туризму. Цілями

більшості цих організацій є створення найбільш сприятливих умов для молодих мандрівників, використання систем знижок і пільг на послуги транспортних перевезень, при розміщенні і в сфері культурного обслуговування.

### **2.3 Загальна характеристика та аналіз тур-фірми «TUI»**

Фірмове найменування підприємства: «TUI», директором якого є Германюк Олександра. Режим роботи усі дні крім неділі: з 10:00 до 19:00 а у суботу з 12:00 до 17:00

Агентство знаходиться в центрі міста в житловому п'яти поверховому будинку. Туристська фірма розташована за адресою: м Тернопіль, вул..Старий Ринок 1, тел. +380 352 426 402

За формою власності «TUI» є приватним підприємством.

Перед вхідними дверима висить стенд пропонованих маршрутів фірми: чорноморське узбережжя, Туреччина, Єгипет, Іспанія, автобусні тури по Європі. В середині приміщення є місця для відпочинку відвідувачів, надаються різні брошури, проспекти і фотографії пропонованих турів.

Звертаючись у туристичну фірму «TUI», клієнту в першу чергу пояснюють які послуги він набуває і як ними скористатися, а також гарантії і зобов'язання агентства і свої права.

Більша кількість продажів доводиться на літній сезон в період з квітня по жовтень. У період з травня по вересень великим попитом користуються тури в Туреччину, Єгипет, ОАЕ. У проміжок з жовтня по лютий: Єгипет, Таїланд, Індія, тури на острови. З березня по травень: Єгипет, острови, санаторії Моршину. Постійним цілорічним попитом користується Єгипет, так як в цій країні цілий рік туристи можуть насолоджуватися жарким сонцем і теплим морем, тим більше, що тури до Єгипту відомі своєю економічністю. У літній сезон з травня по вересень великим попитом користується відпочинок в Туреччині. У цей період вона славиться своєю доступністю і також економічністю. Також тури в ці країни славляться тим, що в багатьох готелях

існує харчування по системі «все включено». Це зручно для багатьох мандрівників, які не хочуть витратити додаткові кошти на харчування та безалкогольні напої. Для того, щоб відвідати ці країни, не треба збирати документи для отримання візи, так як візу отримують при прильоті в країну. Цей фактор відіграє велике значення при виборі країни.

У зимові місяці для багатьох туристів цікава Індія.

Але найбільше зимою попитом користуються тури по Карпатах. В основному такими турами цікавляться молоді люди, які бажають виїхати на природу, бажаючи провести активно час на природі, сімейні пари з дітьми або без дітей, люди похилого віку, люди бажаючи поправити своє здоров'я або поповнити свої знання в галузі культури, традицій рідного краю, шкільні групи.

Щодо аналізу тур фірми то щодня менеджерами компанії «TUI» досліджується туристичний ринок, аналізуються пропоновані тури від різних туроператорів. Для відстеження змін в сфері туризму щодня проглядаються офіційні туристичні сайти, спрямовані на інформування не лише туристів, а й туристичних компаній про зміни ціни, якості туристичного продукту та багато іншого. На офіційних сайтах туристичних операторів вивчаються тури, пропоновані на даний момент, їх зміст, вартість і якість. Також на сайтах туроператорів розташована інформація щодо правильного і найбільш зручному бронювання турів. Так як при бронюванні туру ціна вказується в у.о., то на сайті кожної туристичної компанії вказано внутрішній курс валюти, необхідно точно знати, який курс в компанії, щоб не з'явилося проблем з вартістю путівки. У більшості випадків на сайті туроператорів розміщені останні новини в сфері туризму і гарячі тури в різні країни, щоб безпосередньо клієнти та інші туристичні компанії були обізнані. Для того, щоб знайти тур, який найбільш підходить для туриста, на сайтах туроператорів також пропонується пошуковик, який спрощує пошук відповідного туру. Цим пошуком можуть скористатися як туристи, так і працівники інших туристичних компаній. Компанія «TUI» має власний сайт <http://www.tui.ua/>[5]. На сайті можна ознайомитися з останніми новинами в туристичному світі, підібрати підходящий тур, дізнатися про штаті компанії і про місце розташування

компанії. Також на сайті «TUI» можна заповнити експрес-заявку на бронювання туру. Запит буде розглянуто менеджером туристичної фірми.

Для реалізації найбільшої кількості турпослуг компанія застосовує необхідні методи просування. Використовується зовнішня реклама: вивіска на фасаді будівлі туристичної фірми, , реклама в періодичній друкованій продукції: газета, поширюються буклети, що містять інформацію про компанії, також інформація міститься в Інтернеті і в електронних довідниках.

Пропонується усне уявлення туристської послуги в процесі особистої бесіди менеджера турфірми з потенційним покупцем з метою їх продажу. Засобами особистого продажу виступає особисте спілкування з клієнтами і бесіда по телефону. Характерно те, що більшість клієнтів перш, ніж вибрати турфірму і прийти в неї особисто, обдзвонюють їх по телефону. У зв'язку з цими попередніми телефонними дзвінками клієнтів не можна недооцінювати, адже формування сприятливого враження здійснюється в перші секунди розмови, а вже по першому телефонному спілкуванню з менеджером турфірми в поданні клієнта формується її імідж. При особистих продажах відбувається безпосередній вплив на потенційного покупця і спонукання до певних дій.

Характер персональних продажів дозволяє значно скоротити марну аудиторію, сконцентруватися на чітко визначених сегментах туристського ринку, встановити довготривалі стосунки між менеджером турфірми і покупцем, формувати і утримувати постійну клієнтуру, що дуже важливо в умовах зростаючої конкуренції. Особисті продажі є єдиним способом просування товару і послуг, які закінчуються безпосередньо його реалізацією.

Менеджери, що працюють в туристичній фірмі дуже доброзичливі, здатні проконсультувати туриста з будь-якого напрямку, нададуть докладну інформацію, порадять тільки кращі варіанти. Роботу менеджерів характеризує творчий, індивідуальний підхід і уважне ставлення до кожної заявки. Відповідальність, сумлінність, знання масових напрямків, тонкощів регіонів зроблять відпочинок туристів незабутнім. Виконують менеджери свої обов'язки строго відповідно посадової інструкції менеджера.

На сьогоднішній день туристичні фірми недостатньо використовують можливості реклами. Це пов'язане з високими цінами на друковану рекламну продукцію, рекламні послуги на телебаченні та радіо. SWOT-аналіз галузі наданий у таблиці нижче

<p>S: Вигідне географічне становище; сприятливі кліматичні умови; наявність природних рекреаційних ресурсів; багата історико-культурна спадщина; потенціал для розвитку оздоровчого туризму; потенціал для молодіжного і дитячого туризму.</p>	<p>W: Нерозвинена туристична інфраструктура, недосконалість митної та податкової систем; низький рівень інформаційного забезпечення туризму; недосконалість управління міжнародним туризмом з боку держави.</p>
<p>O: Зростання обсягу туристичного ринку;; структура туристичного ринку; не сильна екологічна забрудненість Центрального регіону України.</p>	<p>T: Негативний імідж Тернопільщини і України взагалі у світі; висока конкуренція на світовому і національному туристичних ринках; активний розвиток туризму у сусідніх країнах.</p>

У науковій літературі вже накопичено певний досвід у дослідженні конкурентоспроможності туристичного підприємства та оцінці його позиції на ринку туристичних послуг. Зокрема значний внесок зроблений такими вченими, як В.О. Василенко, В.К. Кіптенко, В.Я. Павлоцький, Ю.М. Правик, К.В. Сіренко, І.О. Сидоренко та ін. Проте ряд методичних питань вимагає подальшої розробки, зокрема, обґрунтування методів і вибір показників оцінки конкурентоспроможності. Найбільш відомими методиками оцінки конкурентоспроможності є запропоновані методики В.О. Лук'яно-вим, Г.Б.

1) Матричний метод. В основі методики лежить аналіз конкурентоспроможності з урахуванням життєвого циклу туристичного продукту. Суть оцінки полягає в аналізі матриці, побудованої за принципом системи координат: по горизонталі – темпи зростання/скорочення кількості продажу в лінійному масштабі; по вертикалі – відносна частка тур-продуктів на ринку. Найбільш

конкурентоздатними вважаються туристичні фірми, які займають значну частку на швидко-зростаючому ринку. Переваги методу: за наявності достовірної інформації про обсяги реалізації метод дозволяє забезпечити високу репрезентативність оцінки. Недоліки методу: виключає проведення аналізу причин того, що відбувається і ускладнює вироблення управлінських рішень.

2) Метод, що використовує як основний підхід оцінку туристичного продукту фірми. Цей метод базується на міркуванні про те, що конкурентоспроможність туристичної фірми тим вища, чим вища конкурентоспроможність її продукції. Як показник, що оцінює конкурентоспроможність туристичного продукту використовують співвідношення двох характеристик: ціни і якості. Найбільш конкурентоздатний туристичний продукт, що має оптимальне співвідношення цих характеристик:  $K / \frac{K}{C} = K_t$ , де  $K$  – показник якості туристичного продукту;  $C$  – показник ціни турпродукту;  $K_t$  – показник конкурентоспроможності турпродукту. Чим вища різниця між споживчою цінністю турпродукту для покупця і ціною, яку він за нього платить, тим вище запас конкурентоспроможності турпродукту для споживача. Перевага методу: він ураховує найбільш важливий критерій, що впливає на конкурентоспроможність фірми та конкурентоспроможність турпродукту. Недоліки методу: дозволяє одержати досить обмежене уявлення про переваги і недоліки в роботі фірми, оскільки конкурентоспроможність фірми приймає вид конкурентоспроможності турпродукту й не зачіпає інші аспекти.

3) Метод, заснований на теорії ефективної конкуренції. Згідно з цією теорією, найбільш конкурентоздатними є ті фірми, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів і служб. На ефективність діяльності кожної із служб здійснює вплив безліч чинників та ресурсів туристичної фірми. Оцінка ефективності роботи кожного з підрозділів припускає оцінку ефективності використання ним цих ресурсів. В основі методу лежить оцінка чотирьох групових показників або критеріїв конкурентоспроможності. До першої групи входять показники, що характеризують ефективність управління виробничим

процесом: економічність виробничих витрат, раціональність експлуатації основних фондів, досконалість технології виготовлення турпродукту, організацію праці на виробництві. У другій групі об'єднані показники, що відображають ефективність управління оборотними коштами: незалежність фірми від зовнішніх джерел фінансування, здатність її розплачуватися за свої борги, можливість стабільного розвитку фірми в майбутньому. До третьої групи включені показники, що дозволяють одержати уявлення про ефективність управління просуванням і продажем турпродукту на ринку засобами реклами й стимулювання. І в четвертій групі – показники конкурентоспроможності турпродукту: якість турпродукту та його ціна.

Основними підходами до позиціонування є: І. Описовий підхід при позиціонуванні турфірми. Найбільш легкою технікою позиціонування є описовий підхід. Фірма намагається сформулювати (усно або письмово) бачення свого місця на ринку на відміну від позиції її найближчих конкурентів. У цьому випадку описи можуть бути досить простими. Наприклад, одна з Прикарпатських туристичних фірм Галицькі подорожі (Galizien–Reisen) підкреслює, що вона є дуже великим і, можливо, єдиним туроператором, що працює в закордонному напрямку. В якості аргументації для підкріплення свого іміджу великої фірми, вона щорічно проводить ярмарку туристичних путівок, нагадує своїм клієнтам, що у фірми є кілька офісів, реклама фірми в місцевих рекламних виданнях зазвичай найбільша за площею, а реклама у місцевих туристичних журналах у фірми завжди виглядає найдорожчою і красивою. Додатково фірма активно використовує телевізійну рекламу, підкреслює свій імідж переліком солідних партнерів з авіаперевезень. Зауважимо, що будь-яка дія фірми є "мазком" в її картині позиціонування. Іноді зустрічається така помилка позиціонування великої туристичної фірми – необґрунтована економія на рекламі. Невелика площа реклами в місцевому виданні може заощадити фірмі кілька тисяч рублів, але при цьому створює образ невеликий за розміром фірми, що, безсумнівно, може обійтися значно дорожче. Що можна порадити спробуйте використовувати велику рекламну площу, але якщо ви хочете при цьому не вийти із запланованого бюджету, розміщуйте рекламу не щотижня, а

через тиждень. Не слід забувати, що образ фірми формується і її конкурентами. Звідки випливає, що необхідно регулярно збирати інформацію про те, що говорять про вас конкуренти. Обмеження в спілкуванні з покупцями свого турпродукту відповідями на питання клієнта є недостатнім. Хоча позиціонування фірми тісно пов'язане з позиціонуванням її товарів і послуг, однак, це не одне і теж. Наприклад, фірма може продавати якісні товари відомих виробників, однак при цьому погано обслуговувати своїх покупців. І всетаки позиціонування фірми у великій мірі визначається позиціонуванням її товарів і послуг. II. "Жорсткий" підхід у техніці позиціонування турпродукту – широко поширений підхід до позиціонування продукту фірми (товару або послуги), описаний у відомій книзі американського фахівця з маркетингу Ф. Котлера, включає п'ять кроків:

1. Визначення найбільш важливих характеристик продукту (найчастіше обмежуються двома параметрами
2. Побудова карти позиціонування в осях цих продуктів, на якій визначається місце розташування товарів / послуг самої фірми і товарів / послуг її основних конкурентів.
3. Виявлення на карті позиціонування переваг покупців.
4. Вибір на карті позиціонування бажаного місця для свого продукту.
5. Розробка відповідної програми дій, спрямованої на формування бажаного позиціонування.

З плином часу, коли програма позиціонування реалізована, фірма повинна оцінити дійсний стан свого продукту в очах споживачів. Однією з найбільш розповсюджених помилок "жорсткого" підходу до позиціонування товару / послуги є спроба за покупця визначити його переваги. Грамотно виконана робота з позиціонування товарів / послуг фірми і її конкурентів вимагає кропіткої роботи по збору інформації від носіїв такої інформації – в першу чергу самих споживачів. Саме від туристів слід отримати інформацію, які характеристики турпродукту вони вважають для себе визначальними, як, на думку туристів, в цих осях розташовуються турпродукти фірми та її конкурентів. Дотримуючись представленому вище алгоритму, таким же чином



можна визначити позиціонування і самої фірми. Наприклад, для туристичної фірми в якості найбільш важливих взаємопов'язаних характеристик можна обрати такі якості, як "Популярність" фірми (дуже відома, відома, маловідома) і її "Надійність" (дуже надійна, надійна, не дуже надійна) обумовлені часом існування фірми, активною рекламою, розміром рекламних площ та іншими параметрами, часто грають вирішальну роль при виборі туристом фірми, де буде куплений турпродукт. Наприклад, найбільший український оператор річкових круїзів "Червона Рута" вважає себе досить відомим і асоціюється у туристів як надійна турфірма, проте, щоб потрапити в бажаний квадрат "Дуже відома / дуже надійна" – фірмі доведеться ще трохи попрацювати. "М'який" підхід у техніці позиціонування турфірми запропонував Д. Огілві (рекламне агентство Огілві і Мейзер). Підхід включає кілька кроків:

- Визначення бажаного образу фірми.
- Виявлення унікальної торгової пропозиції (УТП), яку може запропонувати фірма, але не можуть запропонувати її конкуренти.
- Забезпечення синтезу УТП і образу фірми.

В якості прикладу розглянемо "м'яке" позиціонування тернопільського туристичного клубу "Український спортивний туризм", що представляється на своєму сайті дуже досвідченою фірмою в своїй сфері діяльності, аргументуючи це тривалим часом роботи в туризмі, високою кваліфікацією своїх фахівців – професійною, веселою і дружньою командою, перерахуванням великої кількості розроблених маршрутів. УТП фірми – сам турпродукт. "Український спортивний туризм" займається пригодницьким туризмом, гірським туризмом, спелеотуризмом, чумакуванням спортивним сплавом р. Дністер на катамаранах і байдарках і в м. Тернопіль – це одна з небагатьох фірм, яка працює в цьому напрямку. У зв'язку з цим, гармонійним виходить і синтез УТП з образом цієї фірми. Для управління та прийняття стратегічних рішень аналіз конкурентоспроможності туристичного підприємства може бути проведений на основі інтегральної оцінки на ринку туристичних послуг. Для розрахунку інтегральної конкурентоспроможності туристичного підприємства Ю.М. Правик [4] пропонує визначити систему показників, які будуть залучені в

процесі продажу пропонованого туристичного продукту: 1) вартість основних засобів; 2) оборотність і рентабельність власного капіталу; 3) оборотність обігових коштів; 4) показники ефективності використання трудових ресурсів, зокрема продуктивність праці. 5) рівень рентабельності підприємства; 6) ціна реалізації туристичного продукту. Метод розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності має такий вигляд: 
$$K_i = \frac{W_i}{N}$$
, де  $K_i$  – часткові показники конкурентоспроможності окремих сторін діяльності підприємства загальним числом  $N$ ,  $W_i$  – частка окремих факторів у загальній сумі. Таким чином, коефіцієнт конкурентоспроможності туристичного підприємства буде мати наступний вигляд: 
$$KKP = 0,15 E_d + 0,29 F_c + 0,23 E_z + 0,33 K_t$$
, де  $KKP$  – коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства;  $E_d$  – значення критерію ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства;  $F_c$  – значення критерію фінансового стану підприємства;  $E_z$  – значення критерію ефективності організації збуту і просування туристичного продукту на ринку;  $K_t$  – значення критерію конкурентоспроможності туристичних послуг. Коефіцієнти 0,15; 0,29; 0,23; 0,33 визначені експертним способом послідовних порівнянь. Вагомість оціночних показників може бути визначена методом експертних оцінок, наприклад, методом Делфі або із застосуванням інших методик. Частка на ринку, яку займає туристичне підприємство корелює з конкурентоспроможністю підприємства, яку воно мало в попередній період. Також показником результативності підприємства, що відображає його конкурентоспроможність, є відносна динаміка зміни його частки на ринку. Метод балів дозволяє визначити основних конкурентів і місце в конкурентній боротьбі підприємства, оцінюється за критерієм максимуму балів, а також оцінити ступінь його наближення до найбільш конкурентоспроможного підприємства. Цей метод дозволяє розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності туристських підприємств на споживчому ринку та виявити їх конкурентні переваги. Огляд літературних джерел з досліджуваної проблеми засвідчує про відсутність об'єктивної інтегральної оцінки туристичних підприємств, що особливо важливо в умовах ринкової економіки. Перешкодою для її практичного вирішення стає крайне

розмаїття методологічних підходів, ускладнене галузевими особливостями туристичної сфери. Проте ряд методичних питань вимагає подальшої розробки, зокрема, обґрунтування методів і вибір показників оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства на ринку туристичних послуг. Результати. Туристичний бізнес, як засвідчує досвід останніх років, вкрай чутливо реагує на зміни економічної ситуації в країні та в світі. Наслідком глобальної фінансово-економічної кризи стало суттєве зниження попиту на туристичні послуги. І, якщо останні статистичні огляди демонструють подолання негативних тенденцій у світовому масштабі, то український туристичний ринок досі не відновився. В той же час кількість вітчизняних туристичних підприємств щороку зростає, що помітно загострює конкурентну боротьбу. Ці обставини примушують туристичні підприємства приділяти пріоритетну увагу рівню власної конкурентоспроможності та тенденціям його змінення. Позичування – це уявлення про товар або фірму (відповідно мова йде про позиціонування товару або позиціонуванні самої фірми), що є в подумах її покупців щодо товарів / фірм її конкурентів. У туристичній галузі особливе значення має також позиціонування місця – позиціонування країни, регіону у свідомості її покупців.

Офіційний рейтинг туроператорів України складається відділом статистики Державної служби туризму і курортів України на основі показника кількості обслугованих туристів. Однак, даний показник неповно відображає рівень розвитку туристичного підприємства і не свідчить про рівень надійності та фінансової стабільності. А саме ці критерії є визначальними при виборі споживачем туристичного продукту того чи іншого туроператора. Тому з метою покращення комунікативної політики туристичних підприємств та позиціонування їх з точки зору якості наданих послуг, надійності та фінансової стабільності нами запропоновано новий методологічний підхід щодо рейтингового оцінювання туроператорів України. Питанням побудови рейтингової оцінки туристичних підприємств присвячено чимало праць відомих фахівців. Теоретичні питання з цієї проблематики розробляли такі вчені як: А.М. Єріна, А.П. Дурович, Л.А. Данченко, М.І. Кабушкіна, Т.І.

Лук'янець, Н.І. Ведмідь, Т.І. Ткаченко, Л.М. Шульгіна, Л.А. Слуцкий, К.В. Королева, В.М. Козирєв. Методика визначення рейтингу туроператора складається з таких етапів :

- визначення мети;
- розробка системи показників для обґрунтування
- рейтингової оцінки комунікативної політики та фінансового стану туристичного підприємства;
- збирання статистичної інформації, що відображає стан та динаміку туроператорів; вибір способу стандартизації показників;
- визначення узагальнюючої оцінки стандартизованих значень показників; ранжирування підприємств за значенням рейтингів;
- прийняття відповідного управлінського рішення.

За даними проведеного дослідження туристичного ринку України Ukrainian Marketing Group (UMG – International) було виділено ТОП–20 туристичних операторів України. Результати дослідження показали, що на ринку працює досить велика кількість операторських компаній. У наймасовіших сегментах Туреччина і Єгипет, на які припадає понад 50 % потоків, безумовними лідерами є TEZ Tour, Turtess і Pegas. За напрямками Хорватія, Чорногорія, Греція, Кіпр, Болгарія і Туніс лідерами є компанії NEWS Travel, яка увійшла в ТОП–3 абсолютно за всіма напрямками, при цьому за чотирма з них на першому місці, і TUI, яка потрапила в ТОП–3 за трьома напрямками. За умови рівної ціни агентства воліли б працювати з наступними операторами, визнавши їх найбільш комфортними (ТОП–5): TEZ Tour, Turtess, Pegas, NEWS Travel, Coral Travel. Структуру інтегральної оцінки сформовано з таких показників, як рентабельність туристичного продукту, коефіцієнт оборотності оборотних активів, капіталомісткість продукту, загальний коефіцієнт покриття, коефіцієнт фінансової заборгованості підприємства та оцінка синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій. Стандартизація даних здійснювалася за формулою: 
$$i_j = \frac{ij}{i_x} \cdot x = \frac{ij}{i_x} \cdot x$$
 де  $i_j$  – нормоване значення  $i$  – го показника для  $j$  – ої одиниці сукупності;  $ij$  – показники фінансово– господарської діяльності підприємства;  $i_x$  – середнє значення  $i$ –го показника. Серед показників

виділяються стимулятори та дестимулятори. Показники–стимулятори свідчать про високий рівень  $i$ -го показника при  $P_{ij} > 1$ ; дестимулятори – при  $P_{ij} < 1$ . Щоб привести їх до однозначної характеристики, для дестимуляторів  $P_{ij}$  обчислюється як обернена величина. Визначення інтегрального показника рейтингової оцінки туроператорів здійснюється за формулою:  $\sum_{i,j} P_{ij} / m = \bar{a}$  де  $m$  – кількість показників. Для побудови рейтингової оцінки туроператорів України використовуються шість показників, які характеризують фінансовий стан 20–ти туристичних підприємств за 2014 рік: рентабельність туристичного продукту, коефіцієнт оборотності активів, капіталомісткість, загальний коефіцієнт покриття, коефіцієнт фінансової заборгованості, показник синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) (табл. 1). Показники вважаються рівновагомими, при цьому капіталомісткість та коефіцієнт фінансової заборгованості є дестимулятори, решта показників – стимулятори. За результатами рейтингового оцінювання туроператори можна розділити на три групи відповідно до розрахованих значень інтегральної оцінки: до 0,1 – високий рівень надійності туроператора; від 0,1 до 10,0 – достатній рівень надійності та від 10,0 і більше – низький рівень надійності

**Для підвищення ефективності тур-фірми, конкурентоспроможності національного турпродукту, його маркетингу на світовому ринку доцільно:**

- створити систему організаційних і економічних важелів залучення до цієї справи всіх суб'єктів туристської діяльності України; використовувати можливості світової інформаційної мережі, маркетингових досліджень;
- здійснювати економічне обґрунтування та аналіз результативності заходів;
- кількісно і якісно поліпшувати стан рекламно-інформаційної (друкованої, аудіо-, відео-, електронної) продукції, що презентує туристські можливості України на міжнародних туристських заходах;
- впровадити єдину національну систему інформаційно-рекламної та виставкової діяльності туристської галузі України, що займалася б дослідженнями туристського ринку, пропагуванням України як туристської держави у світі;

- запровадити державне цільове фінансово-економічне забезпечення єдиної інформаційно-рекламної системи туристської галузі України, організаційну підтримку її функціонування через залучення усіх суміжних туризму сфер національної економіки та культури.

## **Висновки до розділу 2**

Стратегічне управління розвитком туризму – це постійний динамічний процес, метою якого є забезпечення реалізації цілей розвитку галузі туризму на місцевому, регіональному та національному рівнях в умовах нестабільного та динамічного середовища з використанням та нарощенням існуючого туристичного потенціалу у довгостроковій перспективі. Кінцевим результатом цього процесу є розробка та реалізація стратегії розвитку туризму держави, а його основними інструментами виступають функції, принципи, методи та завдання. Стратегічне управління розвитком туризму як об'єкт наукового дослідження є складним соціально-економічним феноменом. Тому застосування концепції стратегічного управління в сфері розвитку туризму можливе тільки з урахуванням специфіки функціонування туристичних дестинацій, інтересів споживачів туристичних послуг, національних пріоритетів соціально-економічного розвитку, існуючих умов конкуренції та ряду інших чинників.

Проведений за даними фінансової та статистичної звітності аналіз фінансово-господарської діяльності туристичних підприємств України дозволяє стверджувати, що позиціонування туристичних підприємств розрізняється за сегментами туристичних потоків і залежить від напрямку подорожей. Використання рейтингу туроператорів на основі інтегральної оцінки дозволило визначити три групи туристичних підприємств: з високим, середнім та низьким рівнем інтегральної оцінки, а також оцінити відмінність в оцінках офіційного рейтингу та рейтингу на основі інтегральної оцінки. При

цьому вплив на значення інтегральної оцінки показника синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій виявився найбільшим, що дозволяє запропонувати включити розрахунок цього показника в аналітичну роботу відділу маркетингу туроператорів з метою вдосконалення політики інтегрованих маркетингових комунікацій туристичних підприємств. Позиціонування – це важливий орієнтир для розвитку туристичних підприємств. Від того, як туристичне підприємство позиціонується на ринку, багато в чому залежить і його ринковий успіх. Імідж турфірми, складова частина позиціонування, часто відіграє визначальну роль у вирішенні туристів мати або не мати справу з даною турфірмою. Системна робота з позиціонування могла б значно підвищити її ефективність. Дискусія. Як засвідчує світовий досвід, туристичні підприємства, яким належить незначна частка ринку, стикаються з великим ризиком поглинання чи остаточного витіснення конкурентами. Конкурентоспроможність становить складну, багатовимірну характеристику поточного стану та перспектив розвитку підприємства. Тому її оцінка має інтегрувати як розмір ринкової частки, так і показники ефективності діяльності, а також ліквідності і фінансової стійкості туристичних підприємств, що можливо здійснити в майбутніх дослідженнях.

### Розділ 3

## ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.

### 3.1 Стратегія розвитку молодіжного туризму в Україні в контексті світових тенденцій.

Сьогодні одним з найбільш розповсюджених стали наступні види освітнього туризму: навчальні поїздки з метою вивчення іноземних мов, інших навчальних предметів; ознайомлювальні поїздки до установ, організацій, підприємств, навчальні стажування; участь в семінарах, конференціях, з'їздах, конгресах, творчих майстернях і майстер-класах, метою яких являється обмін досвідом і отримання нової професійно - важливої інформації; екскурсійно-ознайомлювальні подорожі по різних містах, природних зонах і країнах. Учбові поїздки є найпоширенішим продуктом на ринку освітнього туризму у всьому світі. Учбові подорожі дуже різноманітні, в основному орієнтовані на підлітків та молодь, їх можна поділити на декілька груп: поїдки до літніх дитячих і молодіжних таборів, короткострокові та довгострокові мовні курси, академічні курси. Відпочинок у літніх дитячих і молодіжних таборах можна цілком умовно віднести до освітнього туризму, оскільки освоєння якихось знань та навичок не є домінуючою мотивацією. Йдеться про ті табори, програмою перебування в яких, передбачена певна кількість годин викладання англійської мови та/або інших предметів.



Розташовані такі табори у популярних курортних регіонах Туреччини, Болгарії, Угорщини, на Мальті та Кіпрі. В елітних дитячих таборах Великобританії («Milfield School», «Lines», «Harrow School Rugby», «Dulwich College»), Швейцарії («TASIS»), Австрії («Village Camp») та США («National Youth Science Camp») пропонується більш широкий набір послуг: різноманітні дослідницькі програми, поглиблене вивчення мови, літератури, мистецькі студії поєднуються з розважальними, спортивними та оздоровчими заходами. Іншим популярним варіантом «корисного відпочинку» є короткострокові мовні курси тривалістю від двох тижнів.

Освітні послуги надаються спеціалізованими учбовими закладами: приватними мовними школами, відповідними відділеннями коледжів та університетів. Зазвичай, такі подорожі приурочені до канікулярних дат, орієнтовані на дітей старшого шкільного віку та молодь, для яких навчальна мотивація є свідомим вибором. При підборі курсу враховується вік, рівень володіння мовою і особисті характеристики клієнта. Існує можливість вибору країни відвідування, учбового закладу, варіантів помешкання: кампус (студентське містечко) або проживання в сім'ї, в якій ніхто не говорить на рідній для студента мові. Довгострокові мовні курси – це курси тривалістю від одного семестру і довше.

Такими програмами передбачено більш ґрунтовне вивчення мови зазвичай у країні, де ця мова є рідною. Найчастіше основною мотивацією вибору такого варіанту «відпочинку» є підготовка до вступу у вищі навчальні заклади закордоном. Найвідоміші мовні курси Європи: «Eurocentre Cambridge» (Великобританія), «Study Centre C&L» (Швейцарія), «France Langue» та «ACCORD» (Франція), «DID Deutsche-Institute» (Німеччина).

Мовні програми середнього цінового діапазону та відносно дешеві продаються у складі масового та індивідуально диверсифікованого туристичного продукту. Це, зазвичай, групові тури переважно до країн Центральної та Південної Європи або в інші регіони масового туризму, «мовна» складова яких забезпечується як спеціалізованими учбовими закладами (школами, мовними відділеннями університетів та коледжів), так і

організовується на базі готелів та інших рекреаційних комплексів групою спеціально винайнятих висококваліфікованих спеціалістів.

Прикладом закладів, що надають такі послуги є російській пансіон «Malta Crown» та мовна школа «LAL Malta» на Мальті, «Language Coach Institute» в Німеччині, «Academia International English School» в Австралії, освітні центри, акредитовані в проекті «Masa Israel» у Ізраїлі, «English School Nicosia» на Кіпрі, «English And More International Learning Centre» в Туреччині, «Sidmouth International School» в Угорщині та інші.

Окрему, нині швидко зростаючу, нішу на ринку освітнього туризму займають поїздки на навчання в школу або університет. Такі подорожі вимагають ретельного планування відповідно до того, як бачить своє майбутнє клієнт, в який інститут збирається поступати, де працювати. Послуги з організації 150 освіти закордоном цілком об'єктивно відносимо до сфери освітнього туризму, оскільки організаторам доводиться повністю формувати туристичний пакет: збирати необхідні для подачі заяви на навчання та візу документи, отримувати запрошення з учбового закладу, домовлятися про умови розміщення, бронювати авіаквитки, здійснювати розрахунок вартості та оплату освітнього курсу.

Бажаючі навчатися за кордоном можуть обирати різні варіанти: отримання середньої освіти у престижних приватних школах та коледжах, навчання в університетах за програмою освітніх рівнів бакалавр і магістр, магістерські програми та програми післядипломної професійної освіти в області ділового адміністрування (МВА). Окрім учбових поїздок до сфери освітнього туризму відносять наукові і учбові стажування та організацію ознайомлювальних поїздок до установ та підприємств. Учбові та наукові стажування організовуються через відповідні навчальні заклади, центри післядипломної професійної освіти. Закордоном стажування на відміну від роботи не оплачується, а їх організація вимагає значних витрат. Зокрема, в сфері туристичного бізнесу цікаві програми стажувань пропонують «International Hotel Management Institute», «Les Rohes International School of

Hotel Management», «Glion Institute of Higher Education» (Швейцарія), «Estonian School of Hotel and Tourism Management» (Естонія).

У межах вітчизняної туристичної галузі чітко визначився окремий вид діяльності - оздоровчо-спортивний туризм. Цей унікальний сегмент туризму виник на самодіяльних засадах з ініціативи туристів-аматорів.

Він поєднує в собі спорт і відпочинок, виховує патріотизм і національну самосвідомість.

Оздоровчо-спортивний туризм має не лише велике соціальне значення, а й економічну ефективність. Фахівці підраховали, що людина, яка активно займається оздоровчо-спортивним туризмом, щороку заощаджує для державного бюджету кошти, еквівалентні майже 400 дол. США (виплати з фонду соціального страхування на лікування, непрацездатність, оздоровлення тощо), тоді як держава витрачає на це лише 1 дол. США за рік.

З розпадом СРСР і здобуттям Україною незалежності колишня система управління туризмом була зруйнована. Величезні проблеми, пов'язані з економічною кризою, перебудовою системи управління державою, не могли не позначитися і на спортивно-оздоровчому туризмі, який на перших порах втратив свою популярність у суспільстві.

Однак історія оздоровчо-спортивного туризму свідчить, що масовим цей рух стає лише за умови стабільної економічної ситуації, коли створені порівняно достатні матеріальні умови життя та забезпечене зростання реальних доходів населення.

Відсутність державного фінансування призвела до того, що структури управління оздоровчо-спортивним туризмом, які існували раніше, в основному припинили свою діяльність. Організацією, що взяла на себе функції координації діяльності оздоровчо-спортивного туризму, є Міжнародна туристсько-спортивна спілка (МТСС). Вона була створена в 1990 р. на громадських засадах і є правонаступницею Управління самодіяльного туризму при Центральній раді по туризму та екскурсіях. Членами МТСС є країни СНД і Балтії, у тому числі й Україна.

Основні напрями роботи МТСС - координація загальної стратегії розвитку спортивно-оздоровчого туризму в країнах СНД і Балтії, створення єдиного правового туристського простору; розробка загальних нормативних документів для держав - членів співдружності країн СНД і Балтії, створення міжнародних туристських маршрутів; проведення міжнародних ярмарків туристських послуг.

Україну як дійсного члена МТСС представляє Туристична спортивна спілка (ТСС), створена одночасно з МТСС (грудень 1990 р.). Ця громадська організація працює на основі затвердженого статуту і має на меті об'єднання зусиль членів Спілки та координацію їх діяльності щодо сприяння розвитку спортивно-оздоровчого туризму в Україні.

На кінець 1990-х рр. такі організації, як Харківська обласна ТСС, Вінницька ТСС, Дніпропетровська ТСС, Федерація спортивного туризму республіки Крим, Одеський обласний спортивно-туристський клуб "Одеса", Севастопольський клуб туристів, Миколаївський клуб мандрівників, АТ "Гірський клуб", Донецький обласний клуб туристів і "Гірська спілка" м. Одеси входять до складу МТСС як дійсні члени.

У 1991 р. було укладено Угоду про співробітництво в галузі туризму країн СНД, створення єдиного правового туристського простору, застосування єдиної міжнародної системи класифікації та стандартизації туристських послуг. Для розвитку цієї угоди МТСС розробила й ухвалила на основі Загальної декларації прав людини, Міжнародної хартії фізичного виховання (ЮНЕСКО), Хартії туризму та Кодексу туриста (ВТО) "Міжнародну хартію спортивного туризму" з 10 статей. У ній, зокрема, сказано, що спортивний туризм як всеохоплююча форма оздоровчого, спортивного, пізнавального туризму та мандрівок є найефективнішим напрямом сучасного розвитку світового туризму.

Характерною ознакою спортивно-оздоровчого туризму є різноманітність форм і багатоваріантність програм його організації та розвитку: спортивні походи, чемпіонати, змагання, експедиції тощо. Загальна доступність спортивно-оздоровчого туризму сприяє масовій участі людей, особливо молоді,

у природничо-пізнавальних походах, експедиціях та інших туристських акціях з активними засобами пересування на маршрутах.

Туристські організації, що прийняли хартію, зобов'язалися активно взаємодіяти з громадськими організаціями, парламентськими та урядовими органами країн СНД і Балтії у розвитку оздоровчо-спортивного туризму; допомагати спортивним туристським групам здійснювати спортивні походи територією своєї країни; сприяти становленню єдиного туристського простору, максимальному спрощенню паспортно-візових, митних та інших формальностей для переміщення туристів по території країни; не допускати дискримінації щодо вибору маршруту походу і мандрівки; захищати довкілля й туристське середовище, пам'ятки історії та культури; проводити профілактичні роботи для запобігання нещасним випадкам і гарантування безпеки туристів.

22 - 23 лютого 1997 р. у Києві відбувся ІХ конгрес МТСС. Рішенням конгресу було схвалено проект концепції єдиного туристського простору (ЄТП) для країн СНД і Балтії, створено Міжнародну федерацію спортивного туризму - громадську структуру, покликану безпосередньо здійснювати практичні заходи, спрямовані на розвиток спортивного туризму на цьому просторі.

Основні положення цієї концепції розроблені на принципах, що відповідають Міжнародній хартії спортивного туризму і забезпечують безумовну доступність проведення категорійних спортивних походів та подорожей на туристсько-рекреаційній території держав СНД і Балтії.

Відповідно до положень Міжнародної хартії спортивного туризму та вищезгаданої концепції більшість членських організацій МТСС (у тому числі українських) прагнуть застосувати єдиний підхід для оцінки спортивної, суддівської, інструкторської та інших видів кваліфікації туристів за допомогою створення сучасної нормативної та вдосконалення вже існуючої бази спортивно-оздоровчого туризму. Розроблено та затверджено "Правила змагань зі спортивного туризму" і "Єдину спортивну класифікацію".

На сьогодні в Україні сформовано висококваліфікований кадровий корпус працівників оздоровчо-спортивного туризму, а також громадського

активу. Організаційними та методичними центрами розвитку оздоровчо-спортивного туризму є туристські клуби та секції. Діє спеціалізована контрольньо-рятувальна служба.

### **3.2 Проблеми та перспективи розвитку молодіжного туризму в Україні**

В Україні проблемою є те, що система молодіжного (студентського) туризму не сформована. Центрам туризму і краєзнавства учнівської молоді Міністерством освіти і науки України було доручено розвивати студентський туризм. Але сучасний стан та наявність певних проблем в цій галузі свідчить про те, що в цьому напрямку не було зроблено потрібних результативних дій.

Державна цільова програма розвитку туризму і курортів на 2011-2015 роки передбачає значне посилення ролі держави в системному розвитку туризму та діяльності курортів з одночасним формуванням ефективної моделі державно-приватного партнерства та забезпечення на цих засадах сталого розвитку туризму і курортів. Очікуваними результатами виконання програми є істотне підвищення ефективності державної політики в сфері туризму і курортів, забезпечення виконання державою функцій з координації, планування, регулювання, стимулювання, захисту інтересів туристів, розвитку соціального туризму, національного та регіональних туристичних та курортних продуктів, стандартизації та сертифікації тощо.[1]

Важливим заходом, спрямованим на розвиток внутрішнього та в'їзного молодіжного туризму в Україні, є створення мережі засобів розміщення, які б за невисоку ціну надали можливість проживання студентів під час мандрівок історичними і рекреаційними центрами країни. Виникає об'єктивна необхідність скористатися досвідом зарубіжних країн у сфері функціонування популярних і відносно дешевих закладів для подорожуючих – хостелів

(молодіжних готелів). Адже сьогодні більш ніж у 60 країнах світу діє понад 4,5 млн. хостелів, якими користується близько 35 млн. мандрівників, причому їх кількість постійно збільшується. В Україні ж такий вид розміщення набув розвивається лише в найбільш привабливих туристичних містах – Києві, Харкові, Львові, а в менших адміністративних центрах система хостелів знаходиться на початковому етапі формування та популяризації.

Наша держава – дестинація, яку можливо зробити привабливою не лише для студентства нашої країни, а ще для й іноземної молоді. Ми маємо унікальні природні і рекреаційні ресурси, історичні та культурні пам'ятки. Для цього необхідно всебічно створювати суспільну думку стосовно туристичної привабливості України, активно відкривати хостели на туристичних маршрутах, внести в державну програму розвитку механізми розвитку соціального туризму, а також лобіювати ці зміни в законодавстві України [3]. Отже, основними напрямками вирішення деяких проблем можна виділити такі: 1) розроблення спеціальних "молодіжних" бюджетних туристичних програм – спортивно-оздоровчих, пригодницьких, пізнавальних тощо; 2) спеціальні пропозиції пакетних турів або послуг зі знижками; 3) розширення системи хостелів та інших бюджетних місць розміщення; 4) надання соціальних пільг студентам в контексті розвитку соціального туризму.

Відповідно до Державної цільової програми розвитку туризму і курортів на 2011-2015 роки до проблем, що підлягають вирішенню, належить руйнація системи соціального туризму [1]. Тобто практична недоступність туризму для молоді, як для малозабезпеченої верстви населення. Концепція державної цільової програми розвитку туризму та курортів до 2022 року, нажаль, також не містить в собі окремих завдань та нових ідей розвитку молодіжного туризму в Україні.

Однак, очевидним є факт, що сучасний стан розвитку студентського туризму в Україні не задовольняє міжнародні вимоги і потребує пильної уваги до себе. Адже представники туристичного бізнесу багатьох країн світу усвідомлюють важливість молоді як цільової групи на туристичному ринку. В Україні проблемою є те, що система молодіжного (студентського) туризму не

сформована. Центрам туризму і краєзнавства учнівської молоді Міністерством освіти і науки України було доручено розвивати студентський туризм. Але сучасний стан та наявність певних проблем в цій галузі свідчить про те, що в цьому напрямку не було зроблено потрібних результативних дій.

Державна цільова програма розвитку туризму і курортів на 2011-2015 роки передбачає значне посилення ролі держави в системному розвитку туризму та діяльності курортів з одночасним формуванням ефективної моделі державно-приватного партнерства та забезпечення на цих засадах сталого розвитку туризму і курортів. Очікуваними результатами виконання програми є істотне підвищення ефективності державної політики в сфері туризму і курортів, забезпечення виконання державою функцій з координації, планування, регулювання, стимулювання, захисту інтересів туристів, розвитку соціального туризму, національного та регіональних туристичних та курортних продуктів, стандартизації та сертифікації тощо [1].

Важливим заходом, спрямованим на розвиток внутрішнього та в'їзного молодіжного туризму в Україні, є створення мережі засобів розміщення, які б за невисоку ціну надали можливість проживання студентів під час мандрівок історичними і рекреаційними центрами країни. Виникає об'єктивна необхідність скористатися досвідом зарубіжних країн у сфері функціонування популярних і відносно дешевих закладів для подорожуючих – хостелів (молодіжних готелів). Адже сьогодні більш ніж у 60 країнах світу діє понад 4,5 млн. хостелів, якими користується близько 35 млн. мандрівників, причому їх кількість постійно збільшується. В Україні ж такий вид розміщення набув розвивається лише в найбільш привабливих туристичних містах – Києві, Харкові, Львові, а в менших адміністративних центрах система хостелів знаходиться на початковому етапі формування та популяризації.

Наша держава – дестинація, яку можливо зробити привабливою не лише для студентства нашої країни, а ще для й іноземної молоді. Ми маємо унікальні природні і рекреаційні ресурси, історичні та культурні пам'ятки. Для цього необхідно всебічно створювати суспільну думку стосовно туристичної привабливості України, активно відкривати хостели на туристичних



маршрутах, внести в державну програму розвитку механізми розвитку соціального туризму, а також лобіювати ці зміни в законодавстві України [3].

Отже, основними напрямками вирішення деяких проблем можна виділити такі:

- 1) розроблення спеціальних "молодіжних" бюджетних туристичних програм – спортивно-оздоровчих, пригодницьких, пізнавальних тощо;
- 2) спеціальні пропозиції пакетних турів або послуг зі знижками;
- 3) розширення системи хостелів та інших бюджетних місць розміщення;
- 4) надання соціальних пільг студентам в контексті розвитку соціального туризму;
- 5) створення особливих умов фінансування як для внутрішніх, так і для іноземних інвесторів.

З метою підвищення доступності туризму для молоді та студентства держава повинна законодавчо передбачити для підприємств, закладів та громадян, що займаються розвитком соціального туризму певні переваги, які б обумовили здешевлення туристичних послуг. На жаль, державній політиці у цій сфері властива певна непослідовність.

З одного боку, студентам надають знижку на проїзд залізничним транспортом, а, з другого, доводиться платити неймовірну ціну за проживання в готелі. Як наслідок, українська молодь змушена робити вибір на користь дешевих засобів розміщення з умовами, далекими від «цивілізованих».

Водночас матеріальна база, що перебуває під юрисдикцією різних міністерств і відомств, не використовується в повному обсязі, а цільові кошти зі спеціалізованих джерел фінансування, які виділяються з державного бюджету для відпочинку та оздоровлення молоді, не завжди використовують за призначенням. Враховуючи високу соціальну значущість змістовного відпочинку та повноцінного оздоровлення молоді та студентів як соціально вразливих верств населення, заклади соціального туризму повинні вирішувати ці питання шляхом взаємодії і співпраці з органами державної та місцевої влади.

Основною діяльністю, спрямованою на збільшення долі студентського туризму як окремого сектору, має бути раціональне використання туристично-рекреаційного та інвестиційного потенціалу держави. Це дасть змогу створити повноцінний туристський продукт, який би задовольняв потреби студентства та молоді у відпочинку, оздоровленні, пізнанні навколишнього світу.

На перший погляд, увага до проблематики туризму в незалежній Україні досить пильна. Тут і укази Президента України, і парламентські слухання про стан і заходи для розвитку туризму, і увага до нашої країни з боку Всесвітньої туристської організації, зокрема приїзд до України генерального секретаря ВТО. Але що стосується дитячого та молодіжного туризму, то тут за останні роки не було прийнято жодного законодавчого документа. Потреба, щонайменше, постанови Кабміну, Верховної Ради чи спільного документу цих органів вищої влади давно назріла.

У ньому мають бути чітко визначені завдання туристичних фірм і державних органів у цій сфері, необхідні нові ідеї і рішення стосовно розвитку молодіжного та дитячого туризму в незалежній Україні. Адже молодіжні та дитячі тури по вітчизняних історичних місцях сприятимуть зміцненню у молодого покоління українців почуття патріотизму та гордості за свою країну.

### Висновки до розділу 3

Враховуючи вище сказане, в Україні в цілому сформоване суспільне замовлення на розвиток системи соціального туризму. Тому наступним кроком повинно стати прийняття Закону України «Про соціальний туризм».

Адже в нинішніх умовах, в існуючому нормативно-правовому полі соціальний туризм ефективно розвиватися не в змозі.

Для цього необхідно всебічно створювати суспільну думку стосовно туристичної привабливості нашого регіону, активно відкривати хостели на туристичних маршрутах, внести в регіональну програму розвитку усіх регіонів країни механізми розвитку соціального туризму, а також лобіювати ці зміни в законодавстві України. З метою підтримки та розвитку соціального туризму, його більшої доступності для молоді та студентства держава повинна законодавчо передбачити для підприємств, закладів та громадян, що займаються розвитком соціального туризму, ряд переваг.

Серед них:

- при ліцензуванні у сфері соціального туризму ліцензійний збір не утримувати; - введення пільгової шкали оподаткування на послуги, що надаються закладами соціального туризму по оздоровленню, туристсько-екскурсійному обслуговуванню, виготовленню та прокату туристського спорядження, а також по податках на майно закладів соціального туризму, на утримання об'єктів соціально-культурної сфери;

- звільнення від оподаткування земель, що зайняті об'єктами соціального туризму;
- при наданні туристських послуг соціального характеру (в системі дитячо-юнацького туризму, туризму людей похилого віку та туризму інвалідів будь-яких послуг) податок на додаткову вартість на туристський продукт перетворювати в соціальну туристську ренту, що не підлягає оподаткуванню, та повністю спрямовується на підтримку та розвиток соціального туризму;
  - здійснення безкоштовної цільової сертифікації;
  - звільнення освітніх закладів, що готують фахівців соціального туризму, від податку на майно, податку на утримування житлового фонду та об'єктів соціально-культурної сфери;
  - звільнення від оподаткування добровільних внесків юридичних та фізичних осіб, в тому числі іноземних, на підтримку соціального туризму;
  - встановлення пільгового проїзду для організованих дитячо-юнацьких та студентських туристських груп упродовж усього року.

Враховуючи високу соціальну значущість змістовного відпочинку та повноцінного оздоровлення соціально вразливих верств населення, заклади соціального туризму повинні вирішувати ці питання першочергово у тісній взаємодії з органами місцевої влади. Лише створена в державі система соціального туризму на сучасному етапі здатна дати повноцінний туристський продукт, який би задовольняв потреби студентства та молоді у відпочинку, оздоровленні, пізнанні навколишнього світу.

## **Висновки**

Ми вивчали організацію молодіжного туризму в контексті розвитку туризму України в цілому адже молодіжний туризм – це туризм, який охоплює молоде покоління різними видами, формами оздоровлення, відпочинку, дозвілля, пізнання.

Для того щоб запропонувати шляхи удосконалення організації молодіжного туризму в Україні необхідно було вивчити ряд державних документів. Програм розвитку туризму, краєзнавства, молодіжного туризму, які передбачають заходи, акції форми та методи організації молодіжного туризму, але для планування завдань, заходів необхідні фінансові витрати, які не завжди є доступними і достатніми на рівні місцевих бюджетів.

Необхідною умовою популяризації і організації молодіжного туризму в Україні є привертання уваги громадських організацій, приватних фірм, установ до цього виду туристичного бізнесу. Адже, головне завдання на сьогодні розглядати молодіжний туризм як галузь економіки держави. Спортивний туризм, його види є найбільш популярними серед молоді, але теж вимагають матеріально-технічної допомоги на сьогоднішній день.

Україна має всі передумови для розвитку туризму, рекреаційні ресурси, історико-архітектурні об'єкти дають можливість ще краще розвивати молодіжні екскурсії, подорожі, експедиції з метою популяризації країни в світі, залучення іноземного капіталу, створення спільних молодіжних міжнародних туристичних фірм й надалі.

Сфера дозвілля і відпочинку - найважливіша сфера повсякденності людей. За роки економічних змін істотно розширилися можливості заповнення свого дозвілля для більшості населення світу. Молодь, як найдинамічніше реагує група, виявляє найбільшу активність в освоєнні нових можливостей і форм проведення вільного часу. З року в рік молодь все активніше подорожує, кордони між країнами як би стираються.

Молодіжний туризм - це один з соціально-культурних механізмів, за допомогою якого можуть бути створені умови для розкриття здібностей молодої людини, а так само закріплення в молодіжному середовищі загальнонаціональних цивільно-правових і морально-культурних цінностей, заснованих на патріотизмі.

Туризм дає можливість проявити себе, навчитися приймати рішення, підлогу справжнім лідером. Де ще, в короткий час, не в навчальних тренінгах, а в реальному житті можна набути навичок справжнього лідера, як не в умовах мінливої природного середовища, в туристичних походах і подорожах.

Молоде покоління в сформованій соціально-економічній обстановці є найбільш незахищене, тому є сенс говорити про необхідність впливу на молоде покоління з метою формування фізично і морально розвиненого індивіда.

У магістерській ї на основі узагальнення теоретико-методологічних основи стратегічного управління розвитком туризму та аналізу сучасного стану розвитку туристичної галузі запропоновано нове вирішення наукового завдання щодо удосконалення існуючого та розробки нового інструментарію стратегічного управління розвитком туризму в Україні. За результатами дисертаційної роботи зроблено певні висновки теоретико-методичного змісту та прикладного спрямування.

1. Обґрунтовано, що стратегічне управління розвитком молодіжного туризму – це постійний динамічний процес, метою якого є забезпечення реалізації цілей розвитку галузі туризму на місцевому, регіональному та національному рівнях в умовах нестабільного та динамічного середовища з використанням та нарощенням існуючого туристичного потенціалу у довгостроковій перспективі. Кінцевим результатом цього процесу є розробка та

реалізація стратегії (програми) розвитку туризму конкретної території (дестинації) чи держави загалом, а його основними інструментами виступають функції, принципи, методи та завдання. Стратегічне управління розвитком туризму як об'єкт наукового дослідження є складним соціально-економічним феноменом. Тому застосування концепції стратегічного управління в сфері розвитку туризму можливе тільки з урахуванням специфіки діяльності туристичних організацій, інтересів споживачів туристичних послуг, національних пріоритетів соціально- економічного розвитку, існуючих умов конкуренції та ряду інших чинників та особливостей.

2. Удосконалено підхід до розроблення стратегій розвитку молодіжного туризму, який базується на ієрархічному принципі формування стратегій: виділення чотирьох рівнів розвитку (національний, регіональний, окремих туристичних дестинацій і конкретних суб'єктів господарювання) та відповідних планових документів щодо реалізації розвитку на кожному з рівнів господарювання (національна стратегія, регіональна стратегія, стратегія окремої дестинації та стратегія суб'єкта господарювання). Така структуризація допоможе органам керівництва кожного рівня розмежувати права, обов'язки та повноваження щодо прийняття та реалізації управлінських рішень у сфері розробки стратегій розвитку туризму. Базуючись на цих позиціях, формування стратегій розвитку в туризмі - це системний процес, який дозволяє на основі стратегічного мислення як домінуючої логіки проаналізувати суть умов, в яких працює господарська система (країна, регіон, дестинація, суб'єкт господарювання); визначити місію, цілі і завдання цієї системи, розробити головні напрями та заходи збалансованості її розвитку в умовах динамічних змін зовнішнього середовища при раціональному використанні всіх наявних ресурсів.

Доцільно якнайшвидше створити центральний орган державної виконавчої влади у сфері туризму у вигляді Національного туристичного агентства, що повинне напряду підпорядковуватись Кабінету Міністрів України. Цей крок спроможний забезпечити відносну самостійність НТА у прийнятті тактичних та стратегічних рішень. Даний орган повинен розробляти

та реалізовувати Національну стратегію розвитку туризму та імплементувати її вже в діючу Стратегію сталого розвитку України, яка визначає туризм як вектор гордості нашої держави.

3. Проаналізувавши просторову структуру туристичної галузі України, відзначено загальнодержавну проблему недостатньої співпраці та координації зусиль щодо розвитку туристичної індустрії між всіма її учасниками. Постійна взаємодія між собою абсолютно всіх учасників призведе лише до негативних наслідків, серед яких першою буде надмірна бюрократизація, а тому ми вважаємо, що найбільш ефективною буде співпраця на рівні Відділу розвитку туризму України й Асоціації лідерів турбізнесу України. Така ситуація щодо розбіжності статистичних даних між різними державними органами та відомствами призводить до спотворювання оцінки базових туристичних показників і дає шанс недобросовісним учасникам ринку на організацію тіньового обігу в індустрії туризму. Все це стає причиною уповільнення росту вітчизняної галузі туризму і нерозуміння її важливості в контексті розвитку національної економіки в цілому.

Досліджено, що найбільш бажаними країнами для потенційних молодих туристів з України є держави з високим рівнем життя та багатою історично-культурною спадщиною – Франція, Італія, Великобританія, Японія. Наявність в цьому переліку таких країн як Індія та Китай відображають потенційний попит тих мандрівників, які вже насичені більш традиційними місцями відвідин і прагнуть екзотики. У 2015 р. туристичними підприємствами Львівщини надано послуги іноземним туристам із 34 країн світу, лідерами з яких є Азербайджан, Білорусь, Німеччина, Молдова та Австрія. Найпопулярнішою метою туристично-екскурсійних подорожей залишається дозвілля і відпочинок – з такою метою у 2015 р. подорожувало 76,7% від загальної кількості молодих туристів.

Проаналізувавши значення показника зайнятих у галузі туризму у декількох туристично-розвинутих країнах світу, було визначено значне зростання кількості зайнятих у галузі туризму (Болгарія, Італія, Франція та Великобританія). Україна також має надто слабку тенденцію до зростання –



збільшення показника частки зайнятих з 1,2% у 2016 р. до 1,3% у 2026 р..

Органам державної влади, які зобов'язані послуговуватися інструментарієм стратегічного управління розвитку галуззю, рекомендовано звернути на це увагу, використавши доступний для цього законодавчі засоби. За допомогою аналізу статистичних даних було визначено, що нестабільна політична, економічна і валютна ситуація в Україні протягом останніх 3 років спричинила суттєве зниження всіх трьох різновидів внесків галузі туризму до ВВП. В той же час у решті аналізованих країн спостерігаються доволі високі показники з прогнозованим їхнім зростанням у наступному десятилітті, що свідчить про розуміння урядами та управлінцями нижчих рівнів ієрархії цих країн важливості туризму у комплексному розвитку національної економіки.

Саме тому необхідно приділяти велику увагу розвитку молодіжного туризму, популяризації та підвищенню якості проведення молодіжних спортивно-туристських заходів, пропаганді здорового способу життя, а також створення оптимальних умов для подорожей як усередині своєї країни, так і за її межами.

### Список літератури

1. Послання Президента України до Верховної Ради України про внутрішнє і зовнішнє становище України у 2002 році. – К.: Інформаційно-видавничий центр Держкомстату України, 2003. – 478 с.
2. Мэй К., Купер Э. Персональная идентичность и социальное изменение: некоторые теоретические размышления // РЖ: Социальные и гуманитарные науки: отечественная и зарубежная литература. Социология. Серия II. – 1996. – № 3. – С. 73 – 79.
3. Тоффлер Е. Третья хвиля / Перекл з англ. А. Євса. – К.: Вид. дім "Всесвіт", 2000. – 430 с.
4. Нуриев Р. Институционализм: вчера, сегодня и завтра. Вступительная статья к "Институциональной экономике". Учебное пособие / А. Олейник. – М.: Инфра, 2000. – 320 с.
5. Див.: Ильинский И. М. Молодежь и молодежная политика. Философия. История. Теория. – М.: Голос, 2001. – 696 с.; Ковалева А. И., Луков В. А. Социология молодежи: Теоретические вопросы. – М.: Социум, 1999. – 351 с.; Волков Ю. Г., Добренев В. И., Кадария Ф. Д., Савченко И. П., Шаповалов В. А. Социология молодежи: Учебное пособие. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2001. – 576 с.
6. Див.: Литвин В. Гражданское общество: мифы и реальность // Зеркало недели. – 2002. – 26 січ.; Литвин В. Громадянське суспільство: нові образи, старе бачення. – День. -2002 – 28 лют.

7. Паламарюк О. Вболівальники субкультур. Неформальні групи як втеча від реального життя? – День. – 2003. – 29 серп.
8. 8 – Виховання національно свідомого, патріотично зорієнтованого молодого покоління, створення умов для його розвитку як чинник забезпечення національних інтересів України: інформаційно-аналітичні матеріали / Кол. авторів: В. А. Головенько та О. О. Яременко (керівники) та ін. – К.: Державний ін-т проблем сім'ї та молоді, 2003. – 191 с.
9. Нормативно-правова база діяльності громадських молодіжних організацій /Редкол.: В. П. Банах, С. В. Зелінський, А. Г. Зінченко та ін. – К.: Четверта хвиля, 2001. – 388 с.
10. Державна доповідь про становище дітей в Україні за підсумками 2002 року / Кол. авторів: Ж. В. Петрочко та О. О. Яременко (керівники) та ін. – К.: Державний ін-т проблем сім'ї та молоді, 2003. – 232 с.
11. Report on youth policies in Spain. – Madrid: Instituto de la Juventud, 2000. – 215 p.
12. Підраховано за матеріалами дослідження "Молодіжний рух в Україні – 2002: Довідник", проведеного Державним інститутом проблем сім'ї та молоді впродовж 2002 р.
13. Нове покоління незалежної України (1991 – 2001 роки): Щорічна доповідь Президентів України, Верховній Раді України, Кабінету Міністрів України про становище молоді в Україні (за підсумками 2001 р.) / Кол. авторів: В. А. Головенько та О. О. Яременко (керівники) та ін.. – К.: Державний інститут проблем сім'ї та молоді, 2002. – 211 с.
14. Молодежные и детские общественные объединения: проблемы преемственности деятельности и исследований. Сборник докладов и выступлений. – М.:Логос, 2002. – 252 с.
15. Головенько В. А. Український молодіжний рух у ХХ столітті: історико-політологічний аналіз основних періодів. – К.: А. Л. Д., 1997. – 160 с.
16. Про становище молоді в Україні (за підсумками 1998 року): Щорічна доповідь Президентів України, Верховній Раді України, Кабінету Міністрів

- України /О. М. Балакірева, О. А. Ганюков, В. А. Головенько та ін. – К.: PrintXPress, 1999. – 151 с.
17. Литвин В. Гражданское общество: мифы и реальность // Зеркало недели. – 2002. – 26 січ.
18. Апресян Р. Г. Дилеммы благотворительности // ОНС. -1997. - № 6. -С. 56 – 67.
19. Мазурін М. "Дорослі" проблеми. Молодіжні ЗМІ в пошуках стандартів. – День. –2003. –
20. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995, № 324/95-ВР із змінами, внесеними згідно із Законами №124-VIII (124-19) від 15.01.2015 р. [online]. (Останнє оновлення 11 Лютого 2015) Доступно: [Дата звернення 11 Лютого 2017].
21. Указ Президента України «Про деякі заходи щодо розвитку туристичної та курортно-рекреаційної сфер України» від 11.03.2003 р. за №207. [online]. Доступно: [Дата звернення 15 Лютого 2017].
22. Указ Президента України «Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні» від 21.02.2007 р. за № 136/2007. [online]. Доступно: [Дата звернення 5 Лютого 2017].
23. Указ Президента України «Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» [online] Доступно: [Дата звернення 25 Лютого 2017].
24. Постанова Кабінету Міністрів України від 5 березня 2014 р. № 71 «Деякі питання оптимізації державних цільових програм і національних проєктів, економії бюджетних коштів та визнання такими, що втратили чинність, деяких актів Кабінету Міністрів України». [online]. Доступно: [Дата звернення 27 Лютого 2017].
25. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року». [online]. Доступно: [Дата звернення 19 Лютого 2017].
26. Наказ Державної туристичної адміністрації України та Державного комітету статистики України «Про затвердження Методики розрахунку обсягів 222 туристичної діяльності» [online]. Доступно: [Дата звернення 2 Лютого 2017].

27. Адельсеитова, Э.Б., Абдураимова, Э.Р., 2012. Стратегическое управление предприятиями индустрии туризма. Культура народов Причерноморья, [online] № 235, с 7-8, Доступно: [Дата звернення 9 Лютого 2017].
28. Аккоф, Р., 2002. Аккоф о менеджменте. Перевод с англ. под.ред. Л.А. Волковой, 448 с.
29. Алейникова Г.М., 2003. Эколого-экономическая стратегия устойчивого развития туризма. Вісник ДІТБ, № 7, с. 91-102.
30. Александрова, А.Ю., 1996. Экономика и территориальная организация международного туризма. М.: Изд-во Моск. ун-та. 112 с.
31. Алексеева, Ю.В., 2004. Державне регулювання соціального туризму в Україні. Зб. наук. пр. НАДУ. Вип.1, с. 182-191.
32. Алексеева Н.Ф., Сакун Л.М., 2012. Регіональні аспекти стратегії розвитку туристичної індустрії. Економіка. Управління. Інновації. [online] № 2 (8), с.1 – 8. Доступно: [Дата звернення 11 Березня 2017].
33. Аналоуи Ф., 2005. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061100 «Менеджмент организаций» и 060800 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)».
34. 3. Ионин Л. Г. Социология культуры. – М.: Изд. Дом ГУВШЭ, 2004. – С. 27-
35. Боголюбов, В.С., 2005. Экономика туризма. М.: Издательство «Академия», 311 с.
36. Бойко, М.Г., 2009. Феномен туризму: передумови формування ціннісно орієнтованих аспектів управління. Вісник ДІТБ, № 13, с. 18-25.
37. Бойко-Бойчук, О.В, 2002. Стратегії розвитку міст України: Практичний посібник. К.: Універ. вид.-во «Пульсари», 156 с.
38. Бондар, Н. М. Сучасні тенденції розвитку підприємств [online]. Доступно: [Дата звернення 13 Березня 2017].
39. Бондарук, Н. Розвиток туризму в Україні: перспективи, проблеми та шляхи їх вирішення. [online]. Доступно: [Дата звернення 4 Березня 2017].
40. Бордун, О.Ю., 2012. Структура та динаміка міжнародних туристичних потоків в Україні. В: Географія і туризм: національний та міжнародний досвід.

- 225 Матеріали VI міжнародної наукової конференції. Львів – Розлуч, Україна, 5-7 Жовтня 2012. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, с. 75-80.
41. Борушак, М.А., 2006. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів (монографія). Л.: ІРД НАН України, 288 с.
42. Борушак, М.А., 2002. Стратегия развития туристского региона: теория, методология, практика: монография. Минск: БГЭУ, 166 с.
43. Борушак, М., 2006. Формування стратегії розвитку курортно-туристичних регіонів Польщі. Регіональна економіка, [online] № 1, с. 155-163. Доступно: [Дата звернення 16 Березня 2017].
44. Боумэн, К., 1997. Основы стратегического менеджмента. Пер. с англ., Л.Г. Зайцева, М.И. Соколова, ред. М.: Банки и биржи, «ЮНИТИ», 175 с.
45. Бухаріна, Л.М., 2008. Нормативно-правове регулювання діяльності у сфері туризму. Держава та регіони. Сер. «Державне управління», № 4, с.58-63.
46. Быстров, С.А., 2007. Финансовый менеджмент в туризме. СПб.: «Издательский дом Герда», 240 с.
47. Вакуленко, Р.Я, Новоселов, Е.В., 2005. Защита бизнеса и стратегия предприятия: Экономический и правовой аспект. М.: ЮРКНИГА, 160 с.
48. Валовий внутрішній продукт виробничим методом та валова додана вартість за видами економічної діяльності. [online]. (Останнє оновлення 20 Січня 2017) Доступно: [Дата звернення 22 Березня 2017].
49. Ванеева, И.В., Тихонова Н.И, 2004. Стратегическое планирование в индустрии туризма. Культура народов Причерноморья, [online] №55, Т.3, с. 15-17. Доступно: [Дата звернення 20 Березня 2017].
50. Василенко, В.О., Ткаченко, Т.І., 2003. Стратегічне управління: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 396 с. 226
51. Ветрова, Н.М, 2008. Экологическая безопасность в рамках стратегии развития рекреационного региона. Экономика Крыма, № 23. Симферополь, с. 17-20.
52. Винокуров, В.А., 1996. Организация стратегического управления на предприятии. М.: Центр экономики и маркетинга, 148 с.

53. Виноградова, О.В., Воропаєва О.В. та Дарчук, В.Г., 2011. Особливості нормативно-правового забезпечення розвитку сталого та сільського зеленого туризму в Україні. Збірник наукових праць Донецького державного університету управління серія «Економіка», Вип. 205 «Актуальні проблеми національної економіки», с. 67-73.
54. Виханский, О.С., 1998. Стратегическое управление: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Гардарики, 296 с.
55. Віхляєва, Я.Ю., 2010. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної інфраструктури Чехії. В: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети». Харків, Україна, 21 – 22 Травня 2010. Х.: ХНУ ім. Каразіна, с. 27 – 30.
56. Воропаєва, О.В., 2012. Індикатори сталого розвитку туризму України в просторі соціального виміру. Таврійський економічний журнал: за матеріалами Міжнар. наук.-практ. конф. «Стратегія розвитку сталого туризму», № 5. Сімферополь, Україна, 24-28 Липня 2012. Сімферополь, с. 22-27.
57. Восколович, Н.А, 2001. Маркетинг туристских услуг. М.: Изд-во Моск. ун-та, ТЕИС, 167 с.
58. Всемирный экономический форум: Рейтинг стран мира по уровню конкурентоспособности, путешествий и туризма в 2013 году. Центр гуманитарных технологий. [online] (Останнє оновлення 7 Березня 2013). Доступно: [Дата звернення 13 Березня 2017]. 227
59. Вспомогательный счет в туризме (ВСТ): рекомендации по методологической структуре, 2001. Мадрид: Всемирная туристская организация (ВТО), 138 с.
60. Гаврильчак, И.Н., Кузнецов, П.В., 2006. Стратегические основы совершенствования управления в сфере туризма. Российское предпринимательство, № 11 (83), с. 135-138.
61. Галасюк, С.С., 2015. Проблеми управління сферою туризму України в умовах сьогодення. [online]. Доступно: [Дата звернення 29 Січня 2017].
62. Герасименко, В.Г., 2000. Імідж України як об'єкта міжнародного туризму. Маркетинг в Україні, № 1, с. 24-26.

63. Герасименко, В.Г., 2007. Концепція сталого розвитку туризму: етапи становлення і сучасний зміст. Зб. наук. праць «Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи», Випуск 1. Київ: Тонар, с. 17-23.
64. Герасименко, В.Г., Галасюк, С.С., 2008. Управління національним туризмом у контексті міжнародного досвіду. Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері), № 12, с. 19-24.
65. Глебова, А.О., 2012. Інноваційні технології у туристичній галузі. Економіка. Управління. Інновації. [online] № 2 (8). Доступно: [Дата звернення 26 Березня 2017].
66. Гоблик, Н.М., 2007. Формування стратегічних напрямів діяльності організацій сфери туризму. Вісник ДІТБ. Серія «Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері)». [online], № 11, с. 53-57. Доступно: [Дата звернення 21 Лютого 2017].
67. Годфри, Х., Кац Кеннет, М., 2000. Стимулирование международного туризма в XXI веке. Пер. с англ. М.: Финансы и статистика, 240 с.
68. Голова, О.Б., 2007. Менеджмент туризма: практический курс учеб.-метод. Пособие. М.: Финансы и статистика, 224 с. 228
69. Головчан, А.І., 2010. Методика оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій в Україні. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ (серія «Економічні науки»): зб. наук. пр. Вип. IV (40). Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, с. 131-137.
70. Гонтаржевська, Л.Г., 2008. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник. Донецьк: Східний видавничий дім, 180 с.
71. Горіна, Г.О., 2015. Конкурентоспроможність країн у туристичній галузі: нові підходи до визначення. Вісник Хмельницького національного університету, № 4, Т. 1, с. 203-207.
72. Городня, Т.А., 2009. Пріоритети та стратегія розвитку туристичної індустрії України. Вісник Львівського інституту економіки і туризму, [online] № 4. Доступно: [Дата звернення 20 Січня 2017].



73. Готельне господарство та туризм у Львівській області. Статистичний збірник, 2011. Головне управління статистики у Львівській області. [online]. Доступно: [Дата звернення 26 Січня 2017].
74. Грачев, Д.О., 2008. Правовой статус саморегулируемых организаций : автореферат кандидата юридических наук: 12.00.03. М.: 25 с.
75. Грибов, В.Д, Леонов, А.Л., 2006. Экономика предприятия сервиса: учебное пособие. М.: КНОРУС, 280 с.
76. Грищук, А.М., Кравчук, І.В. 2007. Шляхи підвищення ефективності державного регулювання та управління розвитком туристичної сфери України. Регіональний збірник наукових праць з економіки «Прометей», Вип. 2 (23). Донецьк: с. 336-340.
77. Гужова, О.А., 2007. Разработка оптимальной модели управления бизнес-единицами строительной компании в условиях интегрированного подхода. «Российское предпринимательство», [online] № 5, Вып. 1 (90), с. 69-73. Доступно: [Дата звернення 15 Січня 2017]. 229
78. Гулевська, Н.М., 2007. Передумови формування стійкого туризму. Вісник СумДУ. Серія«Економіка», № 2, с. 130-134.
79. Гулич, О.І., Гринів, Л.С. та Герасимчук, Н.М., 2007. Методика формування стратегій сталого розвитку курортно-рекреаційних територій і туристичних центрів. Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 48 с.
80. Гункевич, М.Б., 2011а. Роль туристичного потенціалу України у підвищенні конкурентоздатності національної економіки. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих науковців «Економіка, менеджмент, маркетинг і логістика: теорія, практика, перспективи». Ялта, Україна, РВНЗ КГУ, с. 201-205.
- 81 Гункевич, М.Б., 2011б. Стратегічне планування як елемент ефективного управління туристичним потенціалом в національній економіці України. Збірник наукових праць Львівського національного університету імені Івана Франка «Формування ринкової економіки в Україні». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, с. 118-122.

82. Гункевич, М.Б., 2014. Управління туристичним потенціалом у національній економіці України. Дис. кандидат екон. наук: 08.00.03. Львів: Львівський національний університет імені І. Франка, 245 с.
83. Гункевич, М.Б., 2013. Фінансування потреб туризму у статтях видатків державного бюджету України. Вісник Хмельницького національного університету. Серія економічна. Хмельницький: с. 146-150.
84. Гусаков, В.А., 2009. Ясная стратегия бизнеса. М.: Вершина, 360 с.
85. Гусєва, О.Ю., 2014. Управління стратегічними змінами: теорія і прикладні аспекти: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 395 с.
86. Гудзь, П.В., 2001. Економічні проблеми розвитку курортно-рекреаційних територій. Донецьк, 269 с.
87. Давиденко, Л.І., 2006. Державне регулювання туризму на регіональному рівні: автореф. дис. канд. наук 25.00.02. Донецьк, 24 с.
88. Давиденко, Л.І., 2003. Удосконалення регіональної системи управління туризмом. Державне управління процесами життєдіяльності і галузевого розвитку регіону: зб. наук. праць. Серія: Державне управління. Т. 4, Вип. 25. Донецьк: ДонДАУ, с. 230-234.
89. Данилишин, Б., Веклич, О., 2008. Украина в международных рейтингах устойчивого развития. Экономика Украины: политико-экономический журнал, № 7, с. 13-23.
90. Дикань, В.Л., Зубенко, В.О., Маковоз, О. В., Токмакова, І. В. та Шраменко О.В, 2013. Стратегічне управління: навч. посіб. [online]. К.: «Центр учбової літератури», 272 с. Доступно: [Дата звернення 12 Січня 2017]0
91. Діяльність підприємств сфери послуг Львівської області 2014. Статистичний збірник. Кармазин М.М., ред. Львів: 2015, 30 с.
92. Для Великобритании 2004 год был успешным. [online]. Доступно: [Дата звернення 3 Грудня 2016].
93. Донченко, Л. М., Гостєва, Н.П., 2010. Проблеми та перспективи державної підтримки розвитку туризму. Держава та регіони. Сер. «Державне управління», № 1, с. 37-42.

94. Дроб, О.М., 2013. Школи стратегії як основа розробки усталеної парадигми стратегічного управління. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління, № 754, с. 148-158.
95. Друкер, П.Ф., 2004. Энциклопедия менеджмента. Пер. с англ. О. Л. Пелявский, Т.А Гуреш, ред. М.: Издательский дом «Вильямс», 332 с.
96. Друкер, Питер Ф., 2009. Практика менеджмента: пер. с англ. М.; СПб.; К.: Вильямс, 400 с.
97. Дурович, А.П., 2003. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. Мн.: Новое знание, 496 с
98. Дурович, А.П., Анастасова, Л., 2002. Маркетинговые исследования в туризме. М.: Инфра, 2002, 368 с. 231
99. Дядечко, Л.П., 2007. Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 224 с.
100. Дядечко, Л.П., 2007. Ресурсне забезпечення туристичної діяльності. [online]. К.: «Центр учбової літератури», 244 с. Доступно: [Дата звернення 12 Березня 2017].
101. Еволюція управлінської думки: основи менеджменту. [online]. Доступно: [Дата звернення 9 Березня 2017].
102. Економіка, організація та управління підприємствами в сучасних економіко-правових умовах: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Дніпропетровськ, Україна, 21-23 Листопада 2012. Д.: Національний гірничий університет, с. 139-140.
103. Экономическая стратегия фирмы. Учебное пособие, 1995. Спб.: Специальная литература, с. 135-136.
104. Ефремов, В.С., 1998. Стратегия бизнеса: концепции и методы планирования. М.: Издательство «Финпресс», 192 с.
105. Ефремов, В.С., 2001. Стратегическое планирование в бизнес-системах. М.: Издательство «Финпресс», 220 с.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Характерні туристичні товари та послуги Витяги з Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності, затвердженої Наказом Держтурадміністрації України та Держкомстатом України від 12.11.2003 р. № 142/394 До характерних туристських товарів та послуг належать:

- Послуги розміщення.
- Послуги готелів та аналогічних засобів розміщення.
- Послуги розміщення, що надаються безплатно (у родичів, на дачі тощо).
- Громадське харчування та продаж напоїв.
- Послуги пасажирського транспорту.
  - Послуги залізничного транспорту.
  - Послуги автомобільного та іншого сухопутного транспорту.
  - Послуги водного транспорту.
  - Послуги повітряного транспорту.
  - Послуги допоміжної пасажирської транспортної служби.
  - Оренда пасажирських транспортних засобів.
  - Технічне обслуговування та ремонт пасажирських транспортних засобів.
- Послуги турагентів, туроператорів, туристських гідів.
- Послуги у сфері культури.
  - Сценічне мистецтво.
  - Послуги музеїв та інші культурні послуги.

- Рекреація та інші види дозвілля.
  - Спорт та інші види спортивного дозвілля.
  - Санаторно-курортні послуги.
- Інші туристські послуги.
  - Фінансові та страхові послуги.
  - Інші види оренди.
  - Інші послуги туристам.