

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

“ ” (підпис)
20 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальності 242«Туризм»
за освітньою програмою 242«Туризм»

за темою:

**Оцінка споживчих вимог молоді м.Одеса
в сфері туристичних послуг**

Виконавець

студентка 4 курсу, гр.10 _
центру заочної форми навчання
Гавриленко Олена Русланівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н, доцент кафедри ТіГРБ

(науковий ступінь, вчене звання)

Назаренко Ольга Василівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

АНОТАЦІЯ

Гавриленко О.Р., «Оцінка споживчих вимог молоді м. Одеса в сфері туристичних послуг»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 242 «Туризм» за освітньою програмою 242 «Туризм» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

В роботі розглянуто теоретичні засади туристичного попиту у молодіжному сегменті на ринку туристичних послуг, зокрема, виявлено особливості поведінки молоді як групи споживачів туристичного продукту. Здійснено дослідження споживчих вимог молоді регіонів України до послуг сфери туризму. Проведено маркетингове дослідження уподобань молоді м.Одеса в туристичних послугах методом анкетування. Узагальнено результати досліджень щодо мотивів і потреб молоді м. Одеса та регіонів України в туристичних послугах. Запропоновано шляхи активізації розвитку молодіжного туризму в Одеському регіоні як туристичній дестинації.

Ключові слова: туристичний попит, туристичний ринок, споживчі вимоги, молодіжний туризм, молодь, анкетування.

ANNOTATION

Gavrilenko O.R., «Assessment of consumer needs of the youth of Odessa in the field of tourist services»

Qualifying work for obtaining an educational bachelor's degree in specialty 242 «Tourism» for educational program 242 «Tourism»

Odessa National Economic University, Odessa, 2020

The theoretical bases of tourist demand in the youth segment in the market of tourist services are considered in the work, in particular, features of behavior of youth as group of consumers of a tourist product are revealed. A study of consumer needs of young people in the regions of Ukraine to services in the field of tourism. The marketing research of preferences of youth of Odessa in tourist services by a questionnaire method is carried out. The results of research on the motives and consumer needs of young people in Odessa and the regions of Ukraine in tourist services are summarized. Ways to intensify the development of youth tourism in the Odessa region as a tourist destination are proposed.

Key words: tourist demand, tourist market, consumer needs, youth tourism, youth, questionnaires

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ У МОЛОДІЖНОМУ СЕГМЕНТІ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	7
1.1. Поняття туристичного попиту як складової туристичного ринку	7
1.2. Сутність молодіжного туризму та особливості молоді як споживачів туристичних послуг	19
1.3. Методика дослідження споживчих вимог молоді до послуг сфери туризму	26
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ВИМОГ МОЛОДІ УКРАЇНИ ДО ПОСЛУГ СФЕРИ ТУРИЗМУ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ.....	34
2.1. Аналіз стану розвитку молодіжного туризму в Україні	34
2.2. Дослідження мотивів та потреб молоді до послуг в сфері туризму в регіонах України.....	43
2.3. Дослідження уподобань молоді м.Одеса в туристичних послугах	51
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПОСЛУГ ДЛЯ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ У М.ОДЕСА	... 62
3.1. Узагальнення результатів досліджень щодо мотивів та потреб молоді м. Одеса та регіонів України в туристичних послугах	62
3.2. Напрями активізації розвитку молодіжного туризму в Одеському регіоні як туристичній дестинації	66
ВИСНОВКИ	72
Список використаних джерел	75
Додатки.....	79

ВСТУП

Останнім часом в Україні досить швидко розвивається індустрія туризму. Це зумовлено розвитком і поширенням пропозицій та їх різновидів на ринку туристичних послуг для різних споживачів. Також в сфері туризму поширюються послуги, доступні за ціноюю ознакою, але доволі якісні (перевезення, послуги розміщення тощо). Незважаючи на це, питання про забезпечення задоволення потреб туристів так званих соціальнонезахищених груп, зокрема молоді, залишається відкритим, адже на даний момент на туристичному ринку України, зокрема в м.Одеса, кількість туристичного продукту, розрахованого на ці соціальні групи, дуже мала. В період розвитку різноманітних пільгових та студентських програм для молоді рішення питання із задоволення їх потреб є **актуальним**.

Саме тому **мета кваліфікаційної роботи** полягає в дослідженні основних потреб та бажань молоді м.Одеси та Одеської області задля забезпечення розвитку молодіжного туризму як перспективного сегменту регіону та України в цілому.

Відповідно до мети дипломної роботи були поставлені наступні **завдання**:

- розглянути поняття «туристичний ринок», «туристичний попит»;
- охарактеризувати молодь як групу споживачів окремо, та як групу споживачів туристичного ринку;
- навести методику дослідження споживчих вимог молоді до послуг сфери туризму;
- проаналізувати стан розвитку молодіжного туризму в Україні та Одеському регіоні;
- провести дослідження, за допомогою якого виявити основні потреби молоді в регіонах України, в т.ч. в Одеському регіоні та м.Одеса;
- узагальнити результати досліджень щодо потреб та вимог молоді м. Одеса та регіонів України в туристичних послугах;

- запропонувати напрями активізації розвитку молодіжного туризму в Одеському регіоні як туристичній дестинації.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є молодь м. Одеси як перспективний сегмент споживачів на ринку туристичних послуг.

Предметом дослідження є споживчі вимоги та уподобання молоді м.Одеса в сфері туристичних послуг.

Теоретичною основою роботи є наукові праці, статті, збірники вітчизняних та закордонних вчених з економічної теорії, маркетингу послуг та маркетингу в туризмі, маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг. **Інформаційною базою** для роботи є нормативно-правові акти в сфері туризму, статистичні дані в сфері туризму, матеріали маркетингових досліджень потреб та уподобань споживачів туристичних послуг в Україні та її регіонах та результати спостережень та опитувань, проведених нами особисто.

В процесі роботи використовувалися методи дослідження: статистичний аналіз, порівняльний метод, анкетування.

Структура та зміст кваліфікаційної роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

ВИСНОВКИ

Нами було дано визначення поняття «туристичний ринок», «туристичний попит» та «туристична пропозиція». Розглянуто діяльність та функції та види туристичних ринків, серед яких зокрема: високоінтенсивні, стабілізовані, реформовані, акумулюючі. Визначено види туристичних послуг, а також умови формування туристичного попиту, серед яких: економічні, соціокультурні, політичні, психологічні, екологічні та урбаністичні умови. Розглянуто поняття «споживчі вимоги, потреби», що означає почуття, що відчуває людина при недостатності в чомусь, які приймають специфічну форму відповідно до культурного рівня та особистості індивіда. Це категорія, що відбиває ставлення людей до умов їх життєдіяльності, підкріплене купівельною спроможністю людини.

Описано класифікації видів туризму таких вчених, як А.Ю.Александрова, М.П.Мальська, В.В.Худо та В.І.Цибух, О.А.Старовойтенко та В.Ф. Кифяк. Також наведено класифікацію видів туризму у Законі України «Про туризм». Наведено визначення молодіжного туризму та його функції, зокрема зміцнення економіки дестинації, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, актуалізацію в молоді почуття національної свідомості та патріотизму, виховання поваги та терпимості до традицій інших народів і національностей. Надано характерні риси основних груп молодих туристів, таких як «міленіали» та «покоління Z». Визначено особливості молоді як споживачів туристичних послуг, а саме: мобільність і витривалість, прагнення до активного відпочинку, любов до занять спортом, прояв самостійності під час подорожі та бажання повертатися в дестинації, де вже бували раніше.

Надано визначення маркетинговим дослідженням, які надають змогу зрозуміти основні бажання та попит туристів щодо туристичного продукту і, як результат, врівноважити попит та пропозицію на туристичному ринку. З багатьох видів маркетингових досліджень – анкетування, тобто метод

масового збору інформації за допомогою спеціально розроблених опитувальників (анкет) – часто застосовується при дослідженні вимог певних груп споживачів.

Обґрунтування доцільності застосування методу анкетування для оцінки споживчих вимог молоді в сфері туристичних послуг зроблено у праці [41].

Нами було описано історію розвитку молодіжного туризму в Україні, особливо діяльність Бюро міжнародного молодіжного туризму «Супутник» ЦК ВЛКСМ, що з середини 60-х рр. займалося внутрішнім туризмом серед молоді. Розглянуто сучасний стан молодіжного туризму в Україні. Ми визначили, що зараз цей сегмент не є чітко визначеним, тому що в основному пропозиції туристичних фірм спрямовані на сімейний відпочинок, а екскурсійні тури розраховані на туристів різних вікових категорій. Туристична активність української молоді досить слабка через низький рівень соціального та економічного забезпечення молоді, нестачу сформованого для молоді туристичного продукту та інформації про нього та відсутність культури подорожування з дитинства взагалі. Нами було особисто проведено пошук у пошуковій системі Google для виявлення результатів на запит «молодіжні тури», результат був досить невражливий, адже тури, начебто запропоновані для молоді, є звичайними турами закордон, не спрямовані на задоволення інтересів студентів та просто віднесені до категорії «молодіжні тури».

Для більш детального розгляду потреб молодих туристів, ми вивчили та узагальнили результати проведених досліджень у Львівській, Волинській та Сумській областях.

За результатами цих досліджень можна побачити тенденцію вибору студентами часу для відпочинку переважно влітку. Чинниками вибору також є фінансовий стан, оточення та наявність вільного часу. Великою популярністю серед студентів користуються наукові тури, тобто з відвідуванням місць життя або народження видатних письменників, місць

археологічних розкопок, ботанічних садів чи парків, а також з можливістю приймати участь у семінарах, наукових конференціях, симпозіумах тощо. Частіше молоді люди подорожують групами, ніж поодинці.

Окремо нами було проведено власне дослідження уподобань молоді Одеської області методом анкетування. Результати показують, що більшість студентів подорожує один раз на рік, середня тривалість подорожей складає до 7 днів, більшість студентів надають перевагу зарубіжному туризму, але велика кількість – внутрішньому. Це пов'язано з бажанням краще дізнатися свою країну, відносно близьким розташування та нижчею вартістю. Для більшості студентів при плануванні подорожі також важливим є фінансовий стан, а джерелом грошей у них є заробітна плата або ж допомога рідних.

Нами запропоновано напрями активізації розвитку молодіжного туризму в Одеському регіоні як туристичній дестинації, зокрема:

- створення програм для фінансування подорожей дітей та молоді на рівні держави та регіонів;
- розвиток відповідної інфраструктури для молодіжного туризму;
- створення умов для доступності об'єктів відвідування та підприємств туристичної інфраструктури для молодіжного туризму;
- створення активних соціальних сторінок та сайтів з усією актуальною існуючою інформацією про молодіжний та студентський туризм;
- запровадження та поширення програм обміну студентами між країнами та міжнародної співпраці університетів;
- покращення стану й підняття на новий рівень якості засобів розміщення за європейським прикладом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с. - С.44-48.
2. Миронов Ю., Маркетинг в туризмі: Опорний конспект лекцій. Дрогобич. 2005.
3. М - Мальська М., Антонюк Н. Міжнародний туризм і сфера послуг. *Знання*. 2008. 661 с.
4. К - Кудла Н., Маркетинг туристичних послуг. *Знання*. Київ. 2011. 350 с.
5. Момонт Т., Основні засади функціонування ринку туристичних послуг. *Економіка. Управління. Інновації*. 2009. №1.
6. Altkorn J. Marketing w turystyce. – Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN, 2001. – 204 s. - С.23-33.
7. Александрова А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. - М: Аспект пресс, 2001. - 463 с.
8. Квартальнов В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с.
9. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навчальний посібник / М.П. Мальська , В.В. Худо, В.І. Цибух. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 272 с
10. Старовойтенко О.А. Принципи систематизації видів туризму / О.А.Старовойтенко // *Економіка України*. - 2002. -№5. - С 48-53
11. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф.Кифяк. - Чернівці: Зелена Буковина, 2003. -312 с
12. Циншен Ван. Основы территориальной организации рекреационного хозяйства (современный подход к рекреационной географии): монографія Ван Циншен. -Одесса: Астропринт, 2003. - 124 с.
13. Закон України "Про туризм" від 05.09.95 р. // Відомості Верховної Ради. - 1995. - №31. (зі змінами, внесеними законом №2608-VI (2608-1) від 19.10.2010 р.). - С. 241 - 254.

14. Музиченко-Козловська О., Економічне оцінювання туристичної привабливості території. Монографія. Львів. 2012. 176с.
15. Speech by the MP of Ukraine Anna Romanova. Formation and implementation of youth policy in Ukraine in conditions of decentralization: materials of parliamentary hearings in the Verkhovna Rada of Ukraine. 2017. Kyiv: Parlamentske vydavnytstvo [in Ukrainian].
16. World Tourism Organization UNWTO: website. <http://unwto.org>. Retrieved from <http://unwto.org>.
17. Session 3: Change and Innovation: The Digital Revolution and the Millennial Traveller (2016). 5th Global Summit UNWTO on City Tourism «Cities: Local Culture for Global Travellers». Luxor, Egypt, 1-2 November [in English].
18. Романова А., Молодіжний туризм як тренд сучасної туристичної індустрії. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2018. № 1 (13). С. 47-54.
19. Бушилова О., Організаційно-економічні умови формування та розвитку молодіжного туризму в Одеському регіоні : магіст. роб. Одеський національний економічний університет. Одеса. 2019. 25с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/10840>]
20. Косік А. Ф., Мікроекономіка / А. Ф. Косік, Г. Е. Гронтковська. – Київ, 2008. – (Центр учбової літератури).
21. Уфімцева О. Ю., Мікроекономіка / О. Ю. Уфімцева. – Дніпропетровськ, 2012. – (ПДАБА).
22. Деділова Т. Основи маркетингу: конспект лекцій. Харків. 2011.
23. Демченко М., Кількісні методи вивчення потреб та поведінки споживачів у контексті сучасних маркетингових комунікацій. *Communications and Communicative Technologies*. № 19. 2019. С. 41-47.
24. Лукіна Т., Технологія розробки анкет для моніторингових досліджень освітніх проблем.: методичний посібник. Миколаїв, 2012. 34с.

25. Зінченко В.А., Молодіжний туризм в українській РСР у 70–80-х рр. ХХ ст. (на основі діяльності “Супутника”) : автореф. дис. ...канд. іст. Наук : 07.00.01 Донецьк, 2003, 15с.
26. Нікітенко С., Розвиток молодіжного та дитячого туризму в незалежній Україні: проблеми та перспективи *Наукові праці*. 2006. Том 62. Випуск 49. С. 64-67
27. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. — К. : Знання, 2011. — 334 с.
28. Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2998-12>
29. Чорненька Н., Сучасні тенденції розвитку молодіжного туризму. *Географія та туризм*. 2012. С. 66-72.
30. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]: website. www.ukrstat.gov.ua. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua>.
31. Session 3: Change and Innovation: The Digital Revolution and the Millennial Traveller. 5th Global Summit UNWTO on City Tourism «Cities: Local Culture for Global Travellers». Luxor, Egypt, 1-2 November, 2016.
32. Романова А., Молодіжний туризм як тренд сучасної туристичної індустрії. *Проблеми і перспективи економіки та управління. Науковий журнал*. Чернігів, 2018. № 1(13). С. 47-54.
33. Гринькевич О. С., Юнко М. М. Молодіжний туризм як складова перспективного розвитку туристичного бізнесу в Україні. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму*. Львів, 2006. № 1. С. 152 – 156.
34. Ілляшенко С., Аналіз профілю типових споживачів туристичних послуг Сумщини. *Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал*. Суми, 2013. №5. С. 117-122.
35. Зейко В., Мельнійчук М. Демографічна сегментація молодіжного туризму на прикладі туристичного агентства м.Луцька / В. Зейко, М. Мельнійчук // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м.

Ужгород, 8-9 квітня 2016 року). – У 2-х частинах. – Херсон : Видавничий дім “Гельветика”, 2015. – Ч. I. – С. 61-63.

36. Мельничук М., Зейко В., Вікові та соціальні особливості туристичної активності школярів та молоді Волинської області. *Рекреаційна географія і туризм. Наукові записки.* № 1. 2018. С.112-117.

37. Пяковська Т., Як планують відпочивати українці. *Прес-реліз.* 2017. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=700&page=5>

38. [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.]

39. Ринки туристичних послуг : стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В. Г. Герасименка. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304с.

40. Галасюк С. С. Напрями активізації молодіжного туризму в Одеському регіоні / С. С. Галасюк // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія : Економічні науки. - 2015. - № 2. - С. 36-41. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce_2015_2_8

41. Гавриленко О., Мартинова Н. Оцінка споживчих вимог молоді в сфері туристичних послуг. – Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 15 квітня 2020 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2020. – 1008 с.