

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

Кафедра туристичного і готельно-ресторанного бізнесу  
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавру**  
**зі спеціальності 242 «Туризм»**  
**за освітньою програмою 242 «Туризм»**

на тему: **«Оцінка споживчих вимог молоді м.Одеса**  
**в сфері туристичних послуг»**  
(назва теми)

**Виконавець:**

студент факультету міжнародної економіки  
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/

**ОДЕСА – 2020**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми дослідження.** 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**.

Внесок в дослідження проблем туристичної сфери та індустрії гостинності в Україні та на регіональному рівні зробили вітчизняні вчені як Бобарикіна О., Воронцова М., Ворошилова Т., Галасюк С., Герасименко В., Давиденко І., Долішній М., Дядечко Л., Мальченко В., Мельниченко С., Нездоймінов С. та ін.

Серед українських вчених проблеми економічного розвитку досліджували О. Березін, М. Барна, К. Вергал, І. Верезомська, І. Вовканич, В.Геєць, В. Герасимчук, В. Гриньова, О. Гальчинський, О. Гриценко, А.Козаченко, О. Кузьмін, Л. Мельник, С. Ніколенко, В. Перебийніс, М. Рогоза, В. Ткаченко, А. Чухно, Л. Шимановська-Діанич, О. Ястремська й інші.

**Мета і завдання дослідження.** Виходячи з цього, **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 використовувався методи дослідження:** статистичний аналіз, порівняльний метод, анкетування.

**Структура та зміст кваліфікаційної роботи:** робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи 76 сторінок машинописного тексту. Робота містить 5 таблиць, 28 рисунків, список використаної літератури складається із 41 найменування.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі «**Теоретичні засади дослідження попиту у молодіжному сегменті на ринку туристичних послуг**» розглянуто такі питання.

Туристичний ринок представляє собою сферу задоволення потреб населення у послугах, які пов'язані з відпочинком, проведенням дозвілля чи оздоровленням. Туризм визначається попитом і споживанням туристичних послуг та належить до товарів і послуг, які мають задовольняти цей попит. Туристичний попит – це суспільна потреба в туристичному продукті, а туристична пропозиція – сукупність виробничих можливостей підприємств, направлених на надання туристичного продукту. На ринку туристичних послуг здійснюється процес перетворення туристичних послуг на грошові кошти та навпаки.

Молодь країни – це основа інноваційного та соціально-економічного розвитку будь-якої держави. Молодіжний туризм – це новий та швидкозростаючий сектор туристичної індустрії у світі, який орієнтується на юнацтво та підлітків, а також студентів. Специфіка молодіжного сегменту туристичного ринку полягає в тому, що вона володіє відмінними від інших сегментів можливостями. Перше, що відрізняє молодь від решти населення це мобільність і витривалість. Молодь прагне до активного відпочинку, любить заняття спортом і може винести великі фізичні навантаження. Друге - це прояв самостійності під час поїздки. І третє - бажання повертатися в дестинації, де вже побував.

Дослідження вимог певних груп споживачів здійснюється за допомогою інструментів маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження робляться з метою визначити і запобігти ризику при прийнятті комерційних рішень. Є багато видів маркетингових досліджень, та один з них – анкетування, тобто метод масового збору інформації за допомогою спеціально розроблених опитувальників – анкет.

У другому розділі **«Дослідження споживчих вимог молоді України до послуг сфери туризму: регіональний аспект»** зроблено наступне.

Історія туризму в Україні, та особливо молодіжного, починаючи з його зародження і до сьогодення вивчена недостатньо. Після Другої світової війни став набувати більшої ваги міжнародний обмін молодими туристами як одна з високоефективних форм співробітництва та контактів молоді різних країн світу. В Радянському Союзі найбільш сприятливі умови створювалися для молодіжних туристичних груп, активну пропагандистську та виховну роботу з якими проводив комсомол. Дуже великий внесок у молодіжний туризм було зроблено завдяки появі БМТ “Супутник” ЦК ВЛКСМ. Так, завдяки йому був активізований туристичний обмін з організаціями із розвинутих капіталістичних країн та країн так званого “третього світу”.

У сучасній Україні молодіжному туризму досі не приділяється достатньо уваги, тому зараз на ринці туристичних послуг кількість якісного туристичного продукту молодіжного туризму дуже мала, та молодь має організовувати свій відпочинок самостійно. Крім того, за останні роки кількість подорожуючої молоді знизилася.

Згідно з дослідженнями різних регіонів України, зокрема Львівщини, Волині та Сумщини, ми бачимо, що більша кількість студентів надає перевагу подорожуванню в літній період. Вони частіше обирають груповий та науковий туризм, в студенти з сім'ями – сімейний та з можливістю оздоровлення. Важливими факторами при виборі відпочинку можна назвати місце, оточення та вартість відпочинку, і не надто важливими є для молодих людей комфортні умови відпочинку та можливість оздоровлення.

За результатами дослідження в м.Одесі видно, що більша кількість студентів подорожує один раз на рік та обирає виїздний туризм. Чинниками формування подорожі у них є фінансовий стан та наявність вільного часу.

У третьому розділі **«Перспективи розвитку ринку послуг для молодіжного туризму у м.Одеса»** було наведено такі пропозиції.

Дивлячись на результати досліджень уподобань молоді різних регіонів України, в тому числі м.Одеси, можемо сказати, що основною тенденцією у виборі туристичного продукту молодими людьми є неоднорідність та низьких стан розвитку молодіжного туризму загалом. Незважаючи на це, популярними серед українських студентів є освітні тури, у яких є можливість відвідування різноманітних конференцій, симпозіумів, брати участь у дослідженнях тощо. Крім того вони цікавляться культурним надбанням місць

відвідування, велика частка студентів приділяє увагу відвідуванню музеїв, галерей та інших культурних центрів.

Інформаційна складова на ринку туристичних послуг молодіжного туризму знаходиться у незадовільному стані. Досить складним є завдання знайти хоча б деяку інформацію очима туриста-студента. Мало уваги приділяється державою розвитку молодіжного туризму, він досі не є пріоритетним напрямом економічного розвитку туристичного ринку, хоча саме молоді люди та, зокрема, студенти є перспективним пластом населення для зацікавленості у туристичному продукті, тому що вони мають вільний час та інтерес, соціальну зацікавленість у подорожуванні.

Через це, важливими є заходи розвитку стану молодіжного туризму, а саме – розробка спеціальної системи відносно дешевих засобів розміщення, таких, як хостели, та їх підняття на новий рівень, розробка і виконання програми реконструкції головних автодоріг, створення спеціальних велосипедних доріг, місць їх паркування та оренди, створення активних соціальних сторінок та інтернет-сайтів з актуальною інформацією та пропозиціями для молодих студентів, покращення програм обміну іноземними студентами та співпраці університетів на міжнародному рівні, створення програм фінансування внутрішніх подорожей для дітей та молоді.

## **ВИСНОВКИ**

За результатами проведеного дослідження можна сформулювати такі висновки.

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.

Описано класифікації видів туризму таких вчених, як А.Ю.Александрова, М.П.Мальска, 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 поїздки 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].

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 невражаючий, 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 поодиночі.

Окремо 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.

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.

## 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