

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Особливості й перспективи розвитку молодіжного туризму за матеріалами
ТОВ «АККОРД-ТУР», м. Львів

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма «Туризм»

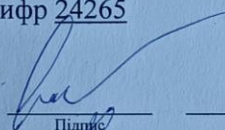
Шифр 24265

Виконав: студент 2 курсу
група ТУРМ-23-1

Керівник

Нормоконтролер


До захисту допускаю:
Зав. кафедри
туризму та готельно-
ресторанної справи


Підпис

Іванна БУГАЙ
Ініціали, прізвище


Підпис

Ігор НЕСТОРИШЕН
Ініціали, прізвище


Підпис

Оксана ГРИНДІЙ
Ініціали, прізвище


Підпис

Ігор ЖУРБА
Ініціали, прізвище

17 12 2025 р.

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

зав. кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи

Ігор ЖУРБА

17 12 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Бугай Іванни Олегівни

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1 Тема роботи Особливості й перспективи розвитку молодіжного туризму на прикладі ТОВ «АККОРД-ТУР»

керівник роботи Несторишен Ігор Васильович

затверджена Наказом по університету від «25» 08 2025 р. № 65

2 Строк подання студентом роботи на кафедру 15. 12. 2025 р.

3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, статистичні звіти, Інтернет джерела

4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)
У першому розділі розглянути теоретичні засади дослідження молодіжного туризму як соціально-економічного феномена. У другому розділі зробити аналіз господарської діяльності ТОВ «Аккорд-тур» у контексті розвитку ринку туристичних послуг. У третьому розділі запропонувати напрями вдосконалення та перспективи розвитку молодіжного туризму на прикладі ТОВ «Аккорд-тур».

5 Перелік графічного матеріалу: порівняльна характеристика вікових коридорів молодіжного туризму у різних країнах та міжнародних організаціях, види молодіжного туризму, чинники, які впливають на розвиток молодіжного туристичного бізнесу у малих громадах, динаміка техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Аккорд-тур» протягом 2022-2024 рр.

5. Дата видачі завдання 01 09 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Назва етапу виконання КР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	01.09.2025	<i>виконано</i>
2. Вивчення стану проблеми за темою «Особливості й перспективи розвитку молодіжного туризму на прикладі ТОВ «АККОРД-ТУР»», висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	15.09.2025	<i>виконано</i>
3. Збір фактичного матеріалу	22.10.2025	<i>виконано</i>
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	06.10.2025	<i>виконано</i>
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	13.10.2025	<i>виконано</i>
6. Обробка зібраного матеріалу	27.10.2025	<i>виконано</i>
7. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	10.11.2025	<i>виконано</i>
8. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	24.11.2025	<i>виконано</i>
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	01.12.2025	<i>виконано</i>
10. Здача роботи на кафедрі	15.12.2025	<i>виконано</i>

Студент-дипломник


 Підпис,
Іванна БУГАЙ

Прізвище, ініціали

Керівник роботи


 Підпис,
Ігор НЕСТОРИЩЕН

Прізвище, ініціали

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу Бугай Іванни Олегівни

Тема роботи: Особливості й перспективи розвитку молодіжного туризму на прикладі ТОВ «АККОРД-ТУР»

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник, к.е.н., проф. Ігор НЕСТОРИШЕН

м. Хмельницький, 2025 р.

Кваліфікаційна робота виконана на 65 с., містить 14 таблиць, 9 рисунків, перелік джерел посилань складається з 22 найменувань.

Актуальність роботи. Дослідження особливостей і перспектив розвитку молодіжного туризму зумовлена тим, що цей сегмент стає важливим напрямом розвитку туристичної галузі України. Молодь є найбільш мобільною, відкритою до інновацій та глобальних практик групою населення, а її туристична активність формує нові моделі попиту й визначає напрями трансформації ринку. В сучасних умовах, коли відбуватиметься післявоєнне відновлення країни, молодіжний туризм має особливе значення як чинник соціальної активності, психологічної стабілізації та інтеграції України у світовий простір.

Перший розділ роботи присвячений розгляду теоретичних засад дослідження молодіжного туризму як соціально-економічного феномена, систематизовано еволюцію поняття та сутність молодіжного туризму, запропоновано класифікацію, структуру та основні види молодіжного туризму, визначено роль молодіжного туризму у формуванні стійких моделей економічного та регіонального зростання

У другому розділі здійснено аналіз господарської діяльності ТОВ «Аккорд-тур» у контексті розвитку ринку туристичних послуг.

У третьому розділі визначено напрями вдосконалення та перспективи розвитку молодіжного туризму на прикладі ТОВ «Аккорд-тур», а саме здійснено структурування продуктового портфеля ТОВ «Аккорд-тур» на основі туристичного потенціалу молодіжних напрямів Європи, вдосконалено маркетингові інструменти просування молодіжних турів, запропоновано Створення молодіжного туру «Енергія Європи: Будапешт – Відень – Прага».

Результати: запропоновані заходи спрямовані на формування конкурентоспроможного портфеля молодіжних турів ТОВ «Аккорд-тур», впровадження сучасних цифрових маркетингових інструментів для залучення аудиторії поколінь студентів, міленіалів і Gen Z, а також розроблення інноваційного маршруту «Енергія Європи: Будапешт – Відень – Прага», що забезпечить підвищення ринкової позиції туристичного оператора та зростання продажів на 15-30%.

Ключові слова: молодіжний туризм, туризм, молодіжні дестинації, маркетингові інструменти просування молодіжних турів.

ANNOTATION

for qualification work Ivanna Olehivna Buhai

Topic of work: Features and Prospects for the Development of Youth Tourism on the Example of «AKKORD-TUR» LLC

Specialty 242 "Tourism and Recreation"

Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business

Scientific supervisor, Doctor of Economics, Professor Igor Zhurba

Khmelnyskyi, 2025

The qualification work is completed on 65 pages, includes 14 tables, 9 figures, and a list of 22 references.

Relevance of the study. The research on the features and prospects of youth tourism development is driven by the fact that this segment is becoming an important direction in the tourism industry of Ukraine. Young people represent the most mobile group of the population, open to innovations and global practices, and their tourism activity shapes new demand models and determines the directions of market transformation. Under current conditions, during the post-war recovery of the country, youth tourism plays a special role as a factor of social engagement, psychological stabilization, and integration of Ukraine into the global community.

The first chapter is devoted to the theoretical foundations of youth tourism as a socio-economic phenomenon. It systematizes the evolution of the concept and essence of youth tourism, proposes its classification, structure and main types, and defines the role of youth tourism in shaping sustainable models of economic and regional development.

The second chapter presents an analysis of the economic activity of «Akkord-tour» LLC in the context of the development of the tourism services market.

The third chapter identifies directions for improvement and prospects for the development of youth tourism based on the example of «Akkord-tour» LLC. In particular, it includes structuring the company's product portfolio based on the tourism potential of youth-oriented European destinations, improvement of marketing tools for promoting youth tours, and the proposal to introduce a new youth tour «Energy of Europe: Budapest – Vienna – Prague».

Results: The proposed measures aim to form a competitive portfolio of youth tours for «Akkord-tour» LLC, implement modern digital marketing tools to attract student, millennial, and Gen Z audiences, and develop an innovative route "Energy of Europe: Budapest – Vienna – Prague," which will strengthen the market position of the company and increase sales by 15–30%.

Keywords: youth tourism, tourism, youth destinations, marketing tools for promoting youth tours.

Зміст

Вступ	7
1 Теоретичні засади дослідження молодіжного туризму як соціально-економічного феномена	9
1.1 Еволюція поняття та сутність молодіжного туризму	9
1.2 Класифікація, структура та основні види молодіжного туризму	17
1.3 Роль молодіжного туризму у формуванні стійких моделей економічного та регіонального зростання	21
2 Аналіз господарської діяльності ТОВ «Аккорд-тур» у контексті розвитку ринку туристичних послуг	30
2.1 Глобальні тенденції розвитку молодіжного туризму в контексті трансформації світового туристичного ринку	30
2.2 Дослідження конкурентного середовища та позиціонування ТОВ «Аккорд-тур» на ринку туристичних послуг	34
2.3 Оцінка поточного економічного стану підприємства за основними фінансово-господарськими показниками	41
3 Напрями вдосконалення та перспективи розвитку молодіжного туризму на прикладі ТОВ «Аккорд-тур»	45
3.1 Формування продуктового портфеля ТОВ «Аккорд-тур» на основі туристичного потенціалу молодіжних напрямів Європи	45
3.2 Розвиток маркетингових інструментів просування молодіжних турів ТОВ «Аккорд-тур»	49
3.3 Формування конкурентоспроможних туристичних продуктів на основі молодіжного туризму	53
Висновки	59
Список використаних джерел	61

Вступ

Актуальність теми. Дослідження особливостей і перспектив розвитку молодіжного туризму зумовлена тим, що цей сегмент стає важливим напрямом розвитку туристичної галузі України. Молодь є найбільш мобільною, відкритою до інновацій та глобальних практик групою населення, а її туристична активність формує нові моделі попиту й визначає напрями трансформації ринку. В сучасних умовах, коли відбуватиметься післявоєнне відновлення країни, молодіжний туризм має особливе значення як чинник соціальної активності, психологічної стабілізації та інтеграції України у світовий простір. Важливо й те, що поширення дистанційної роботи створює новий формат мобільності: багато молодих українців можуть подорожувати й працювати одночасно, що формує попит на тривалі, комбіновані й більш гнучкі туристичні продукти.

Об'єкт дослідження: діяльність ТОВ «Аккорд-тур» у сегменті молодіжного туризму та процеси його розвитку в сучасних умовах.

Предмет дослідження: особливості формування, організації та розвитку молодіжних туристичних продуктів, а також механізми адаптації й діяльності ТОВ «Аккорд-тур» у цьому сегменті в умовах сучасних тенденцій туристичного ринку.

Метою дослідження є виявлення особливостей та оцінка перспектив розвитку молодіжного туризму на прикладі діяльності ТОВ «Аккорд-тур», а також обґрунтування напрямів підвищення ефективності роботи підприємства в умовах трансформації молодіжного туристичного ринку.

Досягнення мети дослідження потребує розв'язання наступних завдань:

- проаналізувати еволюцію поняття та сутність молодіжного туризму;
- визначити роль молодіжного туризму у формуванні стійких моделей економічного та регіонального зростання;

– запропонувати розвиток маркетингових інструментів просування молодіжних турів ТОВ «Аккорд-тур».

Методи дослідження: аналіз статистичних даних, аналізу та синтезу, порівняльний аналіз.

Практичне значення отриманих результатів: запропоновані заходи спрямовані на формування конкурентоспроможного портфеля молодіжних турів ТОВ «Аккорд-тур», впровадження сучасних цифрових маркетингових інструментів для залучення аудиторії поколінь студентів, міленіалів і Gen Z, а також розроблення інноваційного маршруту «Енергія Європи: Будапешт – Відень – Прага», що забезпечить підвищення ринкової позиції туристичного оператора та зростання продажів на 15-30%.

За результатами виконання дипломної роботи опубліковано тези: Бугай І.О., Несторишен І.В. Особливості й перспективи розвитку молодіжного туризму. «Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України»: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції. м. Харків, 12 листопада 2025 року, С. (подано до друку).

1 Теоретичні засади дослідження молодіжного туризму як соціально-економічного феномена

1.1 Еволюція поняття та сутність молодіжного туризму

Сучасна туристична індустрія перебуває у стані постійних трансформацій, що зумовлено глобалізаційними процесами, розвитком цифрових технологій та зміною поведінкових моделей споживачів. Одним із найдинамічніших сегментів світового туристичного ринку є молодіжний туризм, який сьогодні розглядається не лише як форма дозвілля, а як соціально-економічне, культурне та освітнє явище. Його актуальність зумовлена зростанням мобільності молодого покоління, прагненням до самопізнання, міжкультурної комунікації та залучення до глобального обміну знаннями й цінностями. Молодіжний туризм виконує важливу функцію формування світогляду, сприяє розвитку толерантності, міжкультурного діалогу та розширенню горизонтів пізнання. Особливістю цього виду туризму є орієнтація на економічну доступність, гнучкість маршруту, використання інноваційних цифрових сервісів і пошук автентичного досвіду замість традиційного комфортного відпочинку. З огляду на світові тенденції, молодь дедалі частіше виступає драйвером розвитку нових туристичних форматів – волонтерських, освітніх, подієвих та екологічних подорожей. Водночас у межах національних туристичних систем, зокрема в Україні, молодіжний туризм набуває стратегічного значення як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі та популяризації держави на міжнародному рівні. Його розвиток має комплексний соціально-економічний ефект, оскільки стимулює зайнятість, підтримує розвиток малого бізнесу та сприяє формуванню позитивного іміджу країни. В умовах зростаючої глобальної конкуренції та постпандемічної перебудови туристичних потоків молодіжний туризм постає не лише як перспективний напрям, а як один із

ключових чинників сталого розвитку туристичного сектору. Саме тому дослідження його сутності, структурних особливостей і потенціалу розвитку є надзвичайно актуальним завданням сучасної науки та практики туризму.

Історично витоки молодіжного туризму простежуються в Європі XVII–XVIII століть (Адлер, 1985) [12], коли серед молоді аристократії з'явилася традиція «Гранд-туру». Згодом ця форма подорожей поширилася серед середнього класу й набула характеру культурного та освітнього явища. Наукові дослідження останніх років підтверджують, що молодіжний туризм, попри належність до основного ринку, має специфічні риси – особливу мотивацію, соціальні цінності та поведінкові відмінності. За визначенням UNWTO, молоді мандрівники – це особи віком від 15 до 29 років. Однак згідно зі звітом WYSE Travel Confederation (Industry Review No. 1, 2011), вікові межі цього поняття розширилися до 15-30+ років [19]. У різних країнах вікові критерії різняться: десь молоддю вважають осіб, що залежать від батьків, а в інших – навіть людей до 35 років. Наприклад, у Франції виділяють три категорії: діти (0–15 років), молодь і студенти (15–25 років) та молоді дорослі (25–35 років) [20].

Сучасний туристичний ринок демонструє динамічний розвиток і постійно адаптується до змін у вподобаннях різних груп мандрівників. Однією з найактивніших категорій є молодь – покоління, яке прагне пізнавати нове, здобувати унікальний досвід і подорожувати з мінімальними витратами. Молодіжний туризм став глобальним явищем, а для України – одним із ключових чинників стимулювання внутрішнього та міжнародного туристичного руху.

Молодіжний туризм посідає особливе місце у структурі світової туристичної індустрії, оскільки саме молодь є найбільш мобільною, відкритою до інновацій та культурного обміну соціальною групою. Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (далі – UNWTO), молодіжний туризм охоплює подорожі осіб віком приблизно від 15 до 29 років, головною метою яких є пізнання світу, розширення кругозору, набуття життєвого досвіду та соціальної взаємодії з представниками інших культур. Такий туризм

відрізняється від традиційних форм акцентом на досвід і самореалізацію, а не лише на комфорт і споживання послуг. За даними World Youth Student and Educational Travel Confederation (укр. Всесвітня конфедерація молодіжних, студентських та освітніх подорожей, далі – WYSE Travel Confederation), молодіжний сегмент формує понад 23 % міжнародних туристичних прибуттів у світі, демонструючи стабільну тенденцію до зростання навіть у періоди глобальної економічної нестабільності. Молоді туристи є піонерами цифрової трансформації галузі, активно використовують онлайн-платформи для бронювання, планування маршрутів і самостійної організації подорожей, що сприяє формуванню нової культури «розумного споживання» туристичних послуг [16].

В українському контексті, відповідно до позицій таких науковців, як Я. Геращенко, Н. Фоменко, А. Романова, молодіжний туризм визначається як організована або самостійна діяльність молодих людей віком від 14 до 35 років, спрямована на пізнання історико-культурної спадщини, розвиток особистості, фізичне оздоровлення та соціальну інтеграцію. Цей вид туризму виконує низку важливих функцій, зокрема [10]:

- сприяє економічному розвитку дестинацій завдяки зростанню внутрішніх і в'їзних туристичних потоків;
- забезпечує культурно-освітню та виховну місію, формуючи у молоді патріотизм, національну ідентичність і повагу до інших культур;
- стимулює розвиток соціальних компетентностей, самодисципліни, комунікабельності та адаптації до сучасного ритму життя.

На думку Я. Геращенко, молодіжний туризм являє собою певну форму туристичної діяльності, у якій беруть участь молоді люди віком від 14 до 35 років, спрямована на оздоровлення, навчання, патріотичне виховання, відпочинок і фізичну активність у різних формах – від екстремального до пізнавально-прогулянкового туризму, а також на емоційне та психологічне відновлення особистості [4]. Зауважимо, згідно п.п. 17 ст. 1 Закону України «Про основні засади молодіжної політики», молодь – молоді особи – особи

віком від 14 до 35 років включно, які є громадянами України, іноземцями та особами без громадянства, які перебувають в Україні на законних підставах [7].

На думку зарубіжних науковців (А. Саїкія, С. Мойса, Г. Річардс і Дж. Вілсон та ін), молодіжний туризм є комплексним соціально-економічним феноменом, який поєднує освітні, рекреаційні, культурні, спортивні та волонтерські форми діяльності. Він сприяє формуванню світогляду, розвитку толерантності, розумінню глобального різноманіття та підвищенню рівня громадянської відповідальності молоді [18].

Таким чином, молодіжний туризм розглядається не лише як сегмент туристичного ринку, але і як механізм соціально-економічного та культурного розвитку суспільства. Його потенціал полягає у формуванні нового покоління мандрівників, орієнтованих на цінності сталого розвитку, культурного діалогу та креативної самореалізації.

Зауважимо, молодь становить важливу частину загального туристичного сегмента, а саме, внаслідок змін у соціально-економічних умовах, зростання доходів, збільшення вільного часу, активного використання технологій і спрощення процедур подорожей кількість туристів, зокрема людей молодого віку, стабільно зростає в усьому світі. В сучасних умовах молодіжний туризм є високовартісним сегментом ринку з великим потенціалом. Наприклад, у 2010 році молоді мандрівники забезпечили близько 165 мільярдів доларів США світових туристичних надходжень [19]. Спочатку молодіжних туристів розглядали лише як частину основного туристичного ринку, без суттєвих відмінностей. Їх вважали лише «молодшою версією» звичайних туристів. З часом кількість молодіжних туристів почала зростати, а їхні стилі подорожей і поведінкові особливості сформували нові тенденції. Сучасний молодіжний туризм перестав бути вузьким сегментом – він активно розвивається і відіграє важливу роль у світовій туристичній індустрії. Саме у 1991 році UNWTO наголосила на важливості молодіжного туризму [17], і відтоді інтерес до нього значно зріс. Згідно з даними UNWTO та WYSE Travel Confederation, ринок

молодіжних подорожей сьогодні є одним із ключових компонентів туристичного сектору. Найпоширенішими його формами є освітні, волонтерські, культурно-обмінні та спортивно-пригодницькі подорожі [15]. Для молодих людей подорожі є частиною їхньої ідентичності, способом пізнання світу та саморозвитку, можливістю зустрічати нових людей і знайомитися з різними культурами. За даними Г. Річардса і Дж. Вілсона, основними мотивами молодіжних мандрівників є прагнення до нових культурних вражень, пошук емоцій і здобуття знань [17]. Молодь подорожує частіше, перебуває в DESTINATIONАХ довше та частіше обирає унікальні чи віддалені місця, куди інші туристи рідко потрапляють. Попри обмежені бюджети, молоді туристи часто витрачають більше загалом через триваліший період перебування. Вони також сприяють популяризації напрямків і часто повертаються до місць, які їм сподобалися. С. Мойса виокремив кілька поколінь, якими позначають молодь: «покоління X» (народжені 1961–1981), «бєбі-бумєри» (1943–1960), «покоління 2000», «покоління MTV» та «покоління Y» (після 1981 року). Найчастіше в науковій літературі вживається поняття «покоління Y» або «міленіали» [15].

С. Мойса також проаналізував численні визначення поняття «молодіжний туризм», запропоновані у світі як державними, так і недержавними організаціями, з метою глибшого розуміння цього явища [15]. Канадська рада та Північноамериканська асоціація студентських і молодіжних подорожей (North American Student & Youth Travel Association) розширюють вікові межі молоді до 30 років. Крім того, згідно з чинним Законом про молодь у Румунії, до категорії молоді належать особи віком від 14 до 35 років [14].

Опитування, проведене за підтримки компанії Google Travel Spain, результати якого були представлені у The Phocuswright Report, поділяє молодих мандрівників на дві вікові групи: від 18 до 24 років та від 25 до 34 років. Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD) також визначає молодь у віковому діапазоні 15-29 років. Таким чином, різні міжнародні та національні інституції по-різному підходять до визначення вікових меж

молодіжного туризму, що засвідчує його багатовимірність і соціокультурну варіативність. У табл. 1.1 наведено узагальнення основних вікових коридорів до визначення поняття «молодіжний турист».

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика вікових коридорів молодіжного туризму у різних країнах та міжнародних організаціях

Країни	Вікові коридори	Міжнародні організації	Вікові коридори
Польща	15-19	Всесвітня туристична організація (UNWTO)	15–29
Франція	0-35	Конфедерація молодіжних подорожей WYSE (WYSE Travel Confederation)	15–30
Аргентина	20-35	Канадська рада (Canadian Council)	15–30
Фінляндія	15-24	Північноамериканська асоціація студентських і молодіжних подорожей (North American Student & Youth Travel Association)	15–30
Марокко	15-25	Звіт Phocuswright (Google Travel Spain)	18–34
Словенія	15-29	Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD)	15–29

Джерело: [18]

Аналіз поданих даних свідчить, що межі молодіжного віку в туризмі суттєво варіюють залежно від країни та міжнародної організації. У більшості випадків нижня межа починається з 15 років, що збігається з періодом активної соціалізації та початком самостійних подорожей. Верхня межа коливається від 24 до 35 років, що пов'язано з економічною самостійністю та мобільністю молодих людей. Європейські країни, зокрема Польща, Фінляндія та Словенія, визначають молодь у межах 15-29 років, що відповідає рекомендаціям міжнародних структур, зокрема UNWTO та OECD. Натомість у Франції та Аргентині спостерігається розширення меж до 35 років, що підкреслює гнучкість вікового підходу та орієнтацію на соціально-економічні реалії. Деякі країни враховують навіть нульову межу (Франція), трактуючи молодіжний туризм ширше – як освітній та сімейно-дитячий. Загалом, вікові коридори в молодіжному туризмі залишаються умовними та адаптуються до культурних і соціальних особливостей регіонів.

На думку А. Романової, молодіжний туризм становить динамічний і стрімко зростаючий сегмент сучасної туристичної індустрії, орієнтований на

молодь та підлітків [10]. До цієї категорії відносяться подорожі з освітньою, оздоровчою, спортивною, волонтерською, культурною чи розважальною метою, що здійснюються поза межами постійного місця проживання чи навчання. Молодіжний туризм вирізняється активним темпом, доступністю, самостійним онлайн-плануванням, гнучкістю у виборі маршрутів, а також перевагою коротких, але частих подорожей. Основні функції молодіжного туризму полягають у [3]:

- стимулювання економічного зростання туристичної дестинації через активізацію потоків внутрішнього та в'їзного молодіжного туризму;
- формування обізнаності молоді щодо історико-культурної спадщини своєї держави та інших країн світу;
- розвиток національної самосвідомості й патріотизму серед молоді поряд із вихованням поваги, толерантності та інтеркультурного розуміння;
- сприяння гармонійному та всебічному розвитку особистості молодої людини.

Молодіжний туризм охоплює подорожі осіб, яких характеризують мобільність, прагнення до саморозвитку, відкритість до культурного різноманіття та готовність до нестандартних форматів подорожей. Ця аудиторія віддає перевагу:

- бюджетним видам подорожей (лоукост-перельоти, хостели, кемпінги);
- активному відпочинку (пішохідний туризм, екстремальні види спорту);
- культурним і освітнім подіям (фестивалі, студентські обміни, волонтерські програми);
- цифровим сервісам (онлайн-бронювання, мобільні додатки для мандрівників).

Подорожі як у межах власної країни, так і за кордон надають молодому поколінню можливість підвищувати рівень інтелектуального розвитку, розширювати світогляд і формувати толерантне ставлення до різних культур,

релігій та традицій. Вони сприяють естетичному сприйняттю навколишнього світу, розвитку комунікативних навичок, самодисципліни й здатності адаптуватися до умов сучасного життя, а також формують культуру активного дозвілля та звичку подорожувати.

Україна має значний потенціал для розвитку молодіжного туризму завдяки багатій культурно-історичній спадщині, природним ресурсам і вигідному географічному розташуванню. Для багатьох молодих людей подорожі стають не лише дозвіллям, а й способом життя. Україна пропонує привабливі умови – унікальні природні території, доступні ціни, різноманітні культурні заходи та можливості для самореалізації.

Виділяються кілька провідних напрямів молодіжного туризму в Україні. Прихильники активного відпочинку обирають гори, річки та природні парки, що дарують емоції та випробування. Карпати залишаються головною локацією для хайкінгу – популярні маршрути пролягають через Чорногірський хребет, Горгани, Свидовець. Водночас велоподорожі вздовж Дністра, водні сплави на Черемоші чи Південному Бuzі поєднують спорт, природу й командну взаємодію.

Значну роль відіграє фестивальний туризм – численні музичні, мистецькі та етнокультурні події приваблюють молодь з усієї країни, сприяючи розвитку подієвого туризму. Зростає популярність екологічного відпочинку – кемпінгів у Шацькому національному парку, Карпатах, а в довоєнний період в Асканії-Новій та узбережжі Чорного й Азовського морів. Разом із тим галузь стикається з низкою викликів – нерівномірним розвитком інфраструктури, обмеженою транспортною доступністю, нестачею бюджетного житла у віддалених регіонах і недостатньою промоцією України на міжнародному ринку.

Молодіжний туризм сьогодні є важливим вектором розвитку туристичної індустрії. Для повноцінного використання його потенціалу необхідно вдосконалювати інфраструктуру, підтримувати молодіжні ініціативи, розширювати міжнародну співпрацю та впроваджувати сучасні

маркетингові інструменти просування України як привабливої молодіжної дестинації.

1.2 Класифікація, структура та основні види молодіжного туризму

Одним із важливих напрямів дослідження молодіжного туризму є вивчення його класифікації, структури та основних видів, що є актуальним, оскільки дозволяє виявити ключові мотиваційні чинники, визначити типологію подорожей і окреслити специфіку туристичних продуктів, орієнтованих на молодіжну аудиторію. З огляду на зростання мобільності молоді, розвиток програм академічного обміну, волонтерських ініціатив, освітнього та пригодницького туризму, особливої ваги набуває систематизація форм і напрямів молодіжних подорожей. Це сприяє формуванню ефективних стратегій розвитку туризму як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Крім того, молодіжний туризм має значний соціально-економічний потенціал: він стимулює розвиток малого бізнесу, створення робочих місць, культурний обмін і формування позитивного іміджу держави на світовій арені. Таким чином, дослідження структури та класифікації молодіжного туризму є важливою науковою та практичною складовою сучасної туристичної науки, що сприяє удосконаленню туристичної політики, орієнтованої на молоде покоління (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Види молодіжного туризму

Критерій	Види
За віковим критерієм	<ul style="list-style-type: none"> – підлітковий туризм (до 18 років) – освітні поїздки, табори, обмінні програми, шкільні екскурсії; – студентський туризм (18–25 років) – освітній, пізнавальний, волонтерський, бюджетний (low-cost) туризм; – туризм покоління міленіалів та Z (до 35 років) – цифрові мандрівники, самостійні подорожі, work & travel, подієві та adventure-мандрівки.
За метою подорожі	– освітній (академічний) – навчання, мовні курси, участь у програмах <i>Erasmus+</i> , <i>Au Pair</i> , <i>Work & Travel</i> , <i>Internships</i> ;

(мотиваційний підхід)	<ul style="list-style-type: none"> – пізнавальний (культурно-історичний) – ознайомлення з культурною спадщиною, архітектурою, традиціями; – волонтерський (соціальний) – участь у проєктах екологічної, гуманітарної або наукової спрямованості (<i>SAVE Tourism, Green Lion, WWOOF</i>); – пригодницький (adventure) – екстремальні види туризму, кемпінги, хайкінг, велопоїздки; – подієвий (event tourism) – музичні фестивалі, спортивні події, молодіжні форуми; – оздоровчо-рекреаційний – йога-тури, еко-табори, ментальні та wellness-практики
За організаційною формою	<ul style="list-style-type: none"> – індивідуальний (самостійний) – самостійне планування, бронювання, бюджетні подорожі (бекпекінг). – груповий (організований) – освітні програми, молодіжні табори, студентські тури, групові екскурсії. – комбінований – частково організований тур (через платформу, але з елементами самостійності, наприклад <i>Work & Travel</i>)
За тривалістю подорожі	<ul style="list-style-type: none"> – короткострокові (1–7 днів) екскурсії, фестивалі, поїздки вихідного дня. – середньострокові (1–3 тижні) – канікулярні поїздки, стажування, літні школи. – довгострокові (від 1 місяця до 1 року) – навчання, волонтерство, культурні обміни
За територіальною ознакою	<ul style="list-style-type: none"> – внутрішній молодіжний туризм – подорожі всередині країни; – в'їзний – молодь із-за кордону, що подорожує Україною; – виїзний – українська молодь, що подорожує за кордон (навчання, волонтерство, відпочинок)
За соціально-економічним статусом учасників	<ul style="list-style-type: none"> – соціальний туризм – за пільговими програмами, грантами, державною підтримкою; – комерційний туризм – самофінансовані подорожі, молодіжні стартапи, travel-компанії
За засобом пересування	<ul style="list-style-type: none"> – піший / вело / автостоп / мототуризм; – автомобільний / автобусний / залізничний / авіатуризм; – комбінований (мультиmodalний) – поєднання кількох видів транспорту
За рівнем комфорту та витрат	<ul style="list-style-type: none"> – low-cost (бюджетний) – хостели, кемпінги, couchsurfing, бекпекінг; – середній рівень комфорту – економ-готелі, youth-hotels; – преміум-сегмент для молодих професіоналів – digital nomad hubs, колівінг-простори
За ступенем використання цифрових технологій	<ul style="list-style-type: none"> – традиційний – через туристичні агентства; – цифровий (e-tourism) – бронювання, планування, оплата, комунікація через мобільні додатки та платформи (<i>Booking, Airbnb, Couchsurfing, Interrail, Erasmus+</i>)

Джерело: побудовано автором на основі [4, 5, 6, 8, 10, 15, 18]

З економічної точки зору, сегментація молодіжного туризму за віковими ознаками має важливе прикладне значення для аналізу структури попиту, визначення стратегічних напрямів розвитку ринку та формування цільових туристичних продуктів. Вона дозволяє більш точно ідентифікувати споживчу поведінку різних груп молоді, рівень їх платоспроможності, мотиваційні чинники та пріоритети щодо тривалості, мети й форми подорожей. Такий підхід забезпечує основу для економічного моделювання туристичних потоків,

оцінювання мультиплікативного ефекту на суміжні галузі (транспорт, готельний бізнес, громадське харчування, культурно-дозвілєва сфера), а також формування ефективної цінової та маркетингової політики.

У цьому контексті доцільним є застосування класифікації молодіжного туризму з огляду на вікові особливості, що дозволяє враховувати відмінності в соціально-економічній поведінці молодих туристів. Відповідно, молодіжний туризм поділяють на три основні категорії:

- студентський туризм, що характеризується освітньо-пізнавальною мотивацією та орієнтацією на бюджетні подорожі;
- туризм міленіалів, для якого притаманна гнучкість у виборі DESTINATION, поєднання дозвілля з професійним саморозвитком і активне використання цифрових технологій;
- туризм представників покоління Z, який формується під впливом цифрової культури, екологічних цінностей та прагнення до короткотермінових, але насичених враженнями подорожей.

Такий поділ створює підґрунтя для економічного прогнозування туристичних потоків та розроблення диференційованих стратегій розвитку молодіжного туризму, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності туристичного ринку країни та забезпечення сталого регіонального розвитку.

Студентський туризм – це форма молодіжного туризму, орієнтована на осіб, які навчаються у закладах вищої освіти, з метою пізнання світу, обміну культурним і науковим досвідом, підвищення освітнього рівня та особистісного розвитку. Можна виділити такі основні особливості студентського туризму у світі:

- міжнародна мобільність: активна участь студентів у програмах Erasmus+, Travel Study Work, Work and Travel, Au Pair, IAESTE, ISEP, що сприяють культурному обміну та професійним стажуванням.
- освітній характер: поєднання подорожей з навчанням, науковими конференціями, академічними обмінами чи мовними курсами.

- доступність і бюджетність: орієнтація на недорогі види подорожей – хостели, волонтерські програми, low-cost авіаперельоти.
- цифровізація: активне використання онлайн-платформ для бронювання, планування та пошуку партнерів для подорожей.

У глобальному вимірі студентський туризм розглядається як інструмент культурної дипломатії та розвитку людського капіталу, що сприяє інтеграції молоді у світовий соціально-економічний простір.

Покоління міленіалів вирізняється активним використанням цифрових технологій і онлайн-сервісів для планування туристичних подорожей. Ця група споживачів, як правило, характеризується невизначеністю у власних туристичних потребах, високим рівнем цифрової активності та схильністю до візуальної самопрезентації через соціальні мережі. Міленіали віддають перевагу активним видам дозвілля, надаючи значення емоційному досвіду та враженням, а не матеріальним аспектам подорожі. Водночас нестабільність доходів формує вибірковість у споживчих витратах і стимулює пошук економічно оптимальних туристичних пропозицій [10].

До ключових характеристик представників цього покоління належать: зростання в умовах глобалізованого цифрового середовища, постійне користування мобільними пристроями та соціальними мережами, переважне проживання у великих міських агломераціях, а також прагнення до балансу між роботою та відпочинком, де подорожі розглядаються як невід'ємна складова життєвих пріоритетів. Міленіали прагнуть соціальної взаємодії та комунікації, віддають перевагу реальним емоційним враженням, але схильні до їхньої віртуальної репрезентації в цифровому середовищі. У середньому вони здійснюють 4–5 подорожей на рік, орієнтуючись на автентичність досвіду, вивчення місцевої культури та способу життя населення, а також готовність до експериментів і залучення до туристичних практик, пов'язаних із «економікою вражень».

З урахуванням зазначених особливостей, основні потреби міленіалів у сфері туризму можна охарактеризувати як прагнення до задоволення попиту

«тут і тепер» за умов високої еластичності споживання, необхідність постійного доступу до високошвидкісного Інтернету, що забезпечує безперервну онлайн-присутність, а також очікування з боку підприємств туристичної індустрії забезпечення цифрової інтеграції клієнтів (зокрема через безкоштовні мережеві сервіси). Для ефективної взаємодії з цією категорією споживачів туристичним компаніям доцільно застосовувати персоналізовані інструменти маркетингових комунікацій, проводити систематичні дослідження споживацьких уподобань і формувати бази даних потенційних і реальних клієнтів. Вагому роль у процесі просування туристичних продуктів для міленіалів відіграє е-маркетинг, зорієнтований на створення індивідуалізованого, інтерактивного та ціннісно насиченого досвіду подорожей.

1.3 Роль молодіжного туризму у формуванні стійких моделей економічного та регіонального зростання

Значна активізація молодіжного туризму в сучасних умовах актуалізує необхідність дослідження його впливу на економіку країн та їх регіональний розвиток шляхом систематизації соціально-економічної динаміки економік сучасних держав. Молодіжний туризм, будучи складовою глобальної туристичної індустрії, виступає потужним каталізатором економічного зростання, зайнятості, культурного обміну та інноваційної активності молодого покоління. В світовому масштабі цей сегмент туризму охоплює понад третину міжнародних подорожей, а його внесок у ВВП окремих країн сягає 6-8% [21]. Молоді мандрівники, на відміну від традиційних туристів, витрачають кошти більш рівномірно між різними секторами економіки: від транспортних і готельних послуг до креативних індустрій, освіти, волонтерських програм і цифрових платформ обміну досвідом. Крім прямого

економічного ефекту, молодіжний туризм стимулює розвиток локального підприємництва, створення нових робочих місць, модернізацію інфраструктури та посилення конкурентоспроможності destinations.

В умовах глобальної турбулентності, економічних криз і наслідків пандемії COVID-19, молодіжний туризм проявив високу адаптивність і стійкість, швидко реагуючи на нові моделі поведінки споживачів – зокрема, на зростання попиту на екологічні, освітні, волонтерські та digital-подорожі. Сьогодні цей сегмент розглядається як інструмент відновлення туристичних ринків, підвищення їхньої стійкості та забезпечення соціальної інтеграції молоді.

Для України дослідження впливу молодіжного туризму має особливу актуальність у контексті післявоєнного відновлення економіки та регіонального розвитку. Молодіжні туристичні ініціативи можуть стати рушійною силою для активізації внутрішнього туризму, розвитку малого бізнесу, креативних індустрій і соціального підприємництва, особливо у територіях, що зазнали руйнувань. Залучення молоді до подорожей в межах країни сприяє поширенню національної ідентичності, збереженню культурної спадщини, формуванню нових центрів економічного зростання та розвитку регіональних громад.

Крім того, інтеграція України до європейського туристичного простору передбачає активне використання молодіжного туризму як інструменту публічної дипломатії та економічної інтеграції. Співпраця з міжнародними програмами, такими як Erasmus+, European Youth Card, Interrail чи Youth Hostel Association, відкриває додаткові можливості для залучення інвестицій, грантів і розвитку сталих туристичних продуктів, адаптованих до потреб нової генерації мандрівників. Таким чином, актуальність дослідження зумовлена необхідністю наукового обґрунтування ролі молодіжного туризму як чинника економічного зростання, регіональної конкурентоспроможності та соціальної консолідації суспільства. В умовах сучасних трансформацій саме цей сегмент

туризму має потенціал стати інноваційним драйвером сталого розвитку – як на національному, так і на глобальному рівнях.

Значущість молодіжного туризму для економік країн та регіонального розвитку підтверджується світовою практикою, яка демонструє його вагомий економічний, соціальний і культурний ефект. Зокрема, за даними WYSE Travel Confederation, витрати молодіжних туристів зростають швидшими темпами, ніж у інших категорій мандрівників. Молоде покоління подорожує все частіше, спрямовуючи свої кошти не лише на проживання чи транспорт, а й на локальні послуги, культурні заходи та індустрію вражень. При цьому сучасна молодь тяжіє до екологічно відповідального туризму, проявляючи інтерес до автентичних практик і принципу «тут і тепер» [9].

На нашу думку, в умовах цифровізації праці молодіжний туризм зазнає суттєвих трансформацій, зумовлених поширенням дистанційних форм зайнятості. Значна частина молоді, особливо представники ІТ-сфери, працюють у форматі remote або hybrid, що відкриває можливість поєднання професійної діяльності з мобільністю. Така модель поведінки сприяє формуванню нового сегмента – «робочих мандрівників» (workation, digital nomads), які здійснюють тривалі або часті поїздки, водночас виконуючи свої трудові функції. Прикладом можуть слугувати молоді професіонали, що працюють у технологічних компаніях та мають змогу організувати робочий день із будь-якої локації, де є стабільний інтернет. Це дозволяє планувати поїздки без тривалих відпусток, балансувати між роботою та дослідженням туристичних дестинацій, а також інтегрувати подорожі в повсякденну рутину. Така поведінкова модель дедалі більше поширюється серед української молоді, включно з фахівцями, які працюють на глобальні ІТ-ринки.

Внаслідок цього молодіжний туризм перетворюється на економічно значущий сегмент, що характеризується збільшенням середньої тривалості перебування, вищими витратами на проживання та створенням попиту на нові види туристичної інфраструктури (коворкінги, колівінги, мобільні офіси). Поширення дистанційної роботи фактично розширює часові й просторові межі

туристичних поїздок, сприяє активізації внутрішніх та міжнародних туристичних потоків молоді та формує нові виклики й можливості для туристичного ринку України та світу.

Таким чином, молодіжний туризм створює передумови для розвитку малого та середнього бізнесу, стимулює появу нових робочих місць і диверсифікацію економічної активності в регіонах. У відповідь на попит з боку молоді аудиторії туристичні оператори формують спеціалізовані пропозиції, бюджетні пакети послуг, розвивають хостели, студентські програми, волонтерські та освітні тури. Система міжнародних знижок, зокрема через картку ISIC (International Student Identity Card), стала дієвим механізмом підтримки мобільності молоді та розвитку міжнародних обмінів.

Як зазначає І. Черніна, молодіжний туризм чинить вагомий вплив на економічний розвиток регіонів, особливо в межах Європейського Союзу [11]. Науковиця підкреслює, що реалізація програм академічної мобільності, зокрема Erasmus+, є важливим чинником стимулювання цього сегмента, проте його розвиток характеризується нерівномірністю, що зумовлено відмінностями у рівні державної підтримки між країнами. У свою чергу, В. Брич [1], досліджуючи механізми формування туристичних продуктів, наголошує, що ефективне зростання молодіжного туризму можливе лише за умови створення конкурентоспроможних, доступних і привабливих туристичних пропозицій, орієнтованих на потреби молоді аудиторії.

У сучасних умовах молодіжний туризм розглядається як каталізатор місцевого економічного зростання, чинник соціальної згуртованості та платформа для реалізації сталого розвитку. Його інтеграція з новими формами подорожей – як-от бекпекінг і волонтерський туризм (SAVE-програми), що відкриває додаткові можливості для залучення молоді до наукової, екологічної та культурної діяльності, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності регіонів у глобальному туристичному просторі.

В свою чергу, молодіжний туризм також функціонує під впливом низки факторів, про що свідчать результати опитування (рис. 1.1).

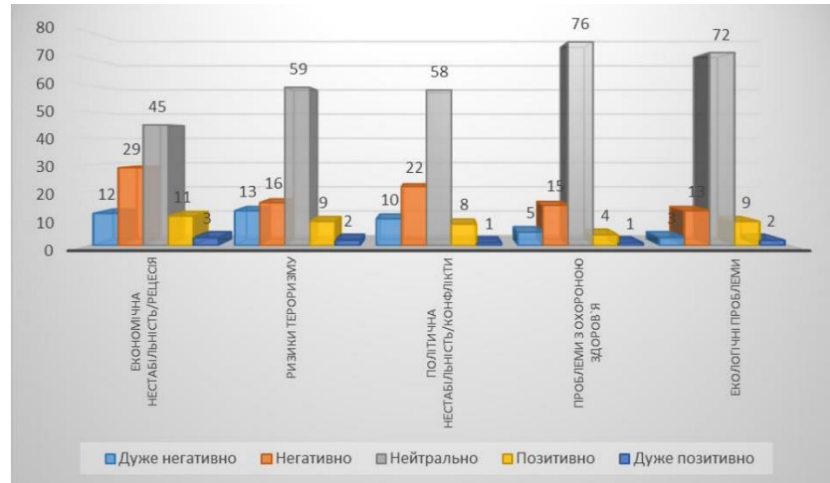


Рисунок 1.1 – Чинники, які впливають на розвиток молодіжного туристичного бізнесу у малих громадах

Джерело: [9]

Дані показують, що більшість респондентів нейтрально оцінюють вплив цих чинників, однак помітно високий рівень негативних і дуже негативних оцінок щодо політичної та економічної нестабільності. Найбільш значущими для туризму виявилися проблеми з охороною здоров'я (76 нейтральних, але 19 негативних) і екологічні проблеми (72 нейтральних, 13 негативних). Це свідчить про те, що респонденти визнають їхню критичну роль, але не завжди оцінюють їх однозначно як загрозу – радше як виклик, що потребує адаптації туристичної галузі [9].

Однією з ключових тенденцій сучасного молодіжного та студентського туризму є зростання популярності творчих і мовних подорожей, які поєднують пізнавальний, освітній і культурний аспекти. Молоде покоління демонструє прагнення до саморозвитку, вдосконалення комунікативних і крос-культурних компетентностей, формування системи цінностей і життєвих орієнтирів, розширення духовного та інтелектуального світогляду. Значного поширення у цьому контексті набуває освітній туризм, зокрема міжнародна програма «Au Pair», орієнтована на молодь віком 18-26 років. У межах цієї програми молоді люди проживають у приймаючих сім'ях за кордоном, отримуючи

унікальну можливість вдосконалення мовної практики, соціальної взаємодії та інтеркультурного розуміння.

Молодіжна аудиторія є специфічним сегментом туристичного ринку, який характеризується власними мотивами, моделями поведінки, вподобаннями й інформаційними звичками. Для ефективного залучення цієї групи туристичним підприємствам варто активно застосовувати цифрові канали маркетингової комунікації, що відповідають способу життя молодого покоління. Зокрема:

- Instagram – як платформа для поширення візуально привабливого контенту, промоції спеціальних пропозицій і підтримки комунікації з клієнтами;
- TikTok – для створення динамічного відеоконтенту, що формує емоційну залученість і сприяє вірусному поширенню туристичних ідей;
- YouTube – як інструмент відеомаркетингу, що дозволяє демонструвати подорожі, проводити влоги, співпрацювати з туристичними інфлюенсерами;
- спеціалізовані мобільні додатки для планування подорожей, бронювання розміщення чи придбання турів;
- соціальні мережі для щоденного контакту з підписниками, розміщення контенту та персоналізованої взаємодії;
- інфлюенсер-маркетинг – співпраця з Instagram- і YouTube-блогерами для формування позитивного іміджу бренду, розширення охоплення молодіжної аудиторії та стимулювання попиту на унікальні туристичні продукти.

Таким чином, соціальні мережі та онлайн-платформи виступають ключовим інструментом просування молодіжного туризму, особливо у межах малих територіальних громад. Вони дозволяють створювати емоційно насичений контент, підвищувати впізнаваність дестинацій, стимулювати брендову лояльність та довіру споживачів, а також знижувати витрати на традиційні рекламні кампанії. Сучасний е-маркетинг у туризмі передбачає

персоналізацію користувацького досвіду, таргетовану рекламу та SEO-оптимізацію, що підвищує ефективність туристичного бізнесу в цифровому середовищі.

Лідери туристичної галузі підкреслюють, що ринок молодіжного туризму потребує оновлення у напрямі сталості, цифровізації та розвитку гібридних форматів розміщення. У межах Берлінської туристичної конвенції ІТВ представники провідних міжнародних організацій, зокрема WYSE Travel Confederation та WeTravel, поділилися практичними напрацюваннями щодо підтримки молодіжного туризму як інструменту місцевого розвитку, формування стратегій молодіжної політики, створення нових туристичних дестинацій та розширення кар'єрних можливостей молоді.

Молодіжний туризм вирізняється динамічністю, гнучкістю та високим рівнем інноваційності, що відображається у його ключових ознаках (рис. 1.2).

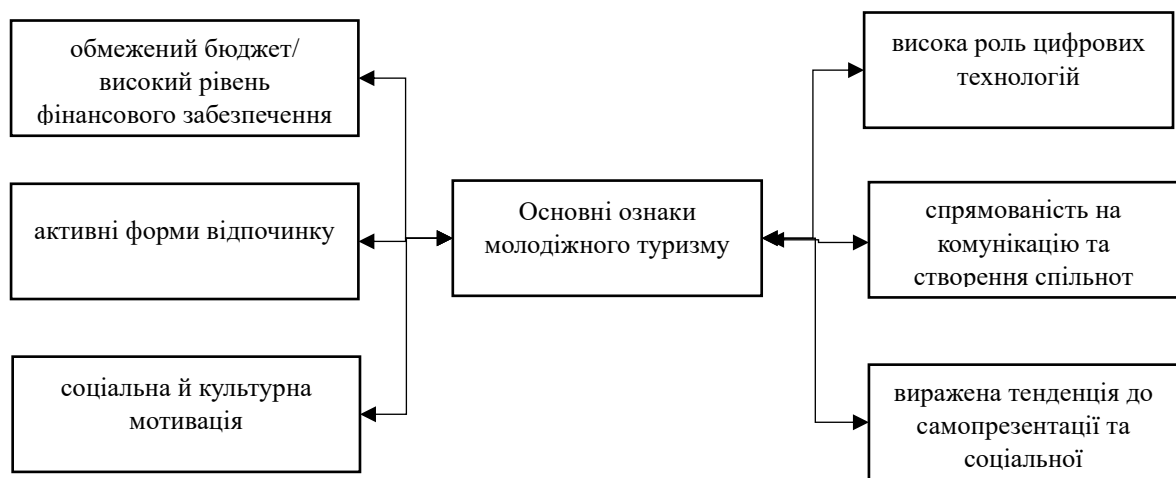


Рисунок 1.2 – Основні ознаки молодіжного туризму

Джерело: побудовано автором

По-перше, він має високий рівень мобільності та адаптивності, адже молоді люди схильні швидко реагувати на зміни ринкових тенденцій і нові туристичні можливості. По-друге, характерною рисою є цінова чутливість – орієнтація на економні форми подорожей (low-cost авіап перевезення, хостели, каучсерфінг). По-третє, для молоді важливий соціальний аспект, зокрема

колективні подорожі, волонтерські чи освітні програми, що сприяють міжкультурній комунікації. Четвертою ознакою є прагнення до автентичності та самореалізації – молоді туристи шукають не стандартні маршрути, а унікальні враження та можливості саморозвитку. П'ятою є активне використання цифрових технологій для бронювання, навігації, створення контенту та комунікації. Нарешті, шоста ознака – самопрезентаційність, коли подорож стає способом самовираження через соціальні мережі, зокрема «селфі-тури» та travel-контент. Сукупність цих характеристик визначає молодіжний туризм як провідний сегмент сучасного туристичного ринку, що формує нові стандарти споживання та комунікації у сфері подорожей.

Окремо варто виділити шосту ознаку, а саме, самопрезентаційність у молодіжному туризмі – це прагнення молодих мандрівників демонструвати власний стиль життя, емоції та досвід подорожей через цифрові канали, насамперед соціальні мережі. Ця тенденція перетворює кожного туриста на «амбасадора бренду», який мимоволі рекламує місця, події та компанії, створюючи автентичний користувацький контент. У майбутньому саме ця ознака стане ключовим інструментом просування туристичних продуктів. Туроператори та дестинації все активніше використовуватимуть інтерактивні механізми залучення молоді – фотоконкурси, хештег-кампанії, колаборації з мікроінфлюенсерами, гейміфікацію контенту. Формуватимуться тури, спроектовані під соціальні мережі – з локаціями, що мають високий «візуальний потенціал» для фото та відео. Крім того, алгоритми штучного інтелекту й big data дозволять туристичним компаніям персоналізувати контент і відстежувати «цифрові сліди» самопрезентації туристів, щоб створювати продукти, максимально наближені до їхніх уподобань. Таким чином, самопрезентаційність трансформується з особистісної потреби у стратегічний чинник маркетингу, який сприятиме емоційному залученню споживачів, підвищенню лояльності та органічному просуванню туристичних брендів у цифровому середовищі.

Разом із тим, у сфері молодіжного туризму залишаються невирішеними проблеми, серед яких – необхідність модернізації системи соціального туризму, подолання фінансових бар'єрів для молоді з малозабезпечених сімей, а також заміна ризикового неорганізованого туризму на безпечні та якісні молодіжні туристичні продукти.

Загалом, молодіжний туризм потребує посиленої уваги з боку державних органів управління, місцевих громад і молодіжних організацій. Розроблення системи пільг, грантів і програм підтримки для молодих мандрівників сприятиме не лише розвитку самого туристичного сегменту, а й зміцненню соціально-економічної стійкості малих громад, стимулюванню локального бізнесу та формуванню активного, мобільного покоління, орієнтованого на сталий розвиток.

2 Аналіз господарської діяльності ТОВ «Аккорд-тур» у контексті розвитку ринку туристичних послуг

2.1 Глобальні тенденції розвитку молодіжного туризму в контексті трансформації світового туристичного ринку

Для України, яка перебуває на етапі відновлення та інтеграції до європейського туристичного простору, вивчення тенденцій розвитку молодіжного туризму є необхідною передумовою для формування конкурентоспроможного туристичного продукту та підвищення привабливості країни для внутрішніх і міжнародних молодіжних подорожей. Водночас, аналіз молодіжного туризму в Україні доцільно здійснювати через призму світових тенденцій його розвитку, оскільки саме глобальні процеси формують ключові підходи, стандарти та споживчі очікування молодого покоління мандрівників.

Зазначимо, світовий досвід демонструє, що молодіжний туризм є не лише соціокультурним феноменом, але й вагомим економічним чинником, який сприяє активізації внутрішнього попиту, стимулює розвиток малих туристичних підприємств, збільшує зайнятість населення та формує позитивний імідж дестинацій. Важливість об'єктивізації молодіжного туризму на міжнародному рівні була формалізована шляхом створення World Youth and Student Travel Conference, або WYSE Travel Confederation – Всесвітньої конфедерації молодіжного, студентського та освітнього туризму – міжнародної некомерційної організації, яка об'єднує понад 600 компаній і установ із більш ніж 70 країн світу, що працюють у сфері молодіжного туризму. Серед них – туроператори, освітні програми обмінів, молодіжні хостели, авіаперевізники, університети та організації, які сприяють розвитку подорожей молоді. WYSE Travel Confederation була заснована в 2006 р. шляхом злиття двох великих організацій FIYTO та ISTC:

– FIYTO (Federation of International Youth Travel Organisations) – Федерація міжнародних організацій молодіжних подорожей. Вона займалася

підтримкою молодіжного туризму, розробкою міжнародних програм обмінів і культурних поїздок;

– ISTC (International Student Travel Confederation) – Міжнародна конфедерація студентських подорожей. Основна діяльність була пов'язана з розвитком подорожей для студентів, видачею міжнародних студентських посвідчень (ISIC), підтримкою студентських агентств і програм мобільності.

Зауважимо, основна мета WYSE Travel Confederation – сприяти розвитку молодіжного та студентського туризму шляхом проведення досліджень, обміну досвідом, організації міжнародних конференцій (наприклад, WYSTC – World Youth and Student Travel Conference) та формування глобальних стандартів якості в цій сфері. Організація також відома своїми аналітичними звітами, зокрема серією «New Horizons», у яких досліджуються тенденції, поведінка та економічний вплив молодіжних мандрівників у світі [21].

За даними WYSTC, молодіжний туризм уже тривалий час посідає важливе місце у структурі міжнародних подорожей – як за кількістю здійснених поїздок, так і за рівнем витрат. За результатами багаторічних досліджень, проведених WYSE Travel Confederation, ця тенденція зберігає стабільну позитивну динаміку [13]. Зокрема, якщо у 2002 році молоді люди віком від 15 до 29 років становили близько 21 % усіх міжнародних прибуттів, тоді як у 2012 році цей показник зріс до 23 %, і залишався на тому ж рівні у 2019 році. Це свідчить не лише про стабільну частку молодіжного сегмента, а й про суттєве збільшення загальної кількості міжнародних подорожей – із менш ніж 150 мільйонів у 2002 році до понад 330 мільйонів у 2019 році, що означає приріст більш ніж на 126 %.

Основними чинниками такого зростання стали активізація молоді у подорожах, збільшення частоти їхніх поїздок, а також поява нових туристичних ринків у країнах із економікою, що розвивається – насамперед в Азії та Латинській Америці. Дані опитування New Horizons підтверджують, що середня кількість довготривалих подорожей серед молоді зросла з 1,7 на рік у 2007 році до понад 2 у 2017 році, тобто на понад 20% за десятиліття.

Паралельно спостерігається й суттєве збільшення обсягів витрат у цьому сегменті. У 2019 році загальні витрати молодих туристів досягли 295 млрд євро (333 млрд доларів США), що майже втричі перевищує показник 2005 року – 114 млрд євро (136 млрд доларів США) (рис. 2.1).

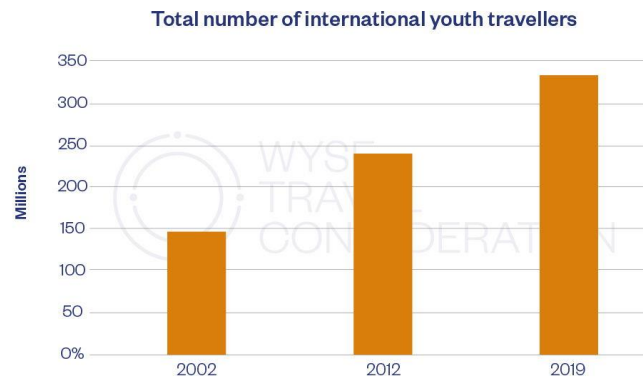


Рисунок 2.1 – Загальна кількість молодих мандрівників, млн. осіб

Джерело: [13]

Світовий ринок молодіжного туризму демонструє стійку тенденцію до зростання та робить вагомий внесок у розвиток міжнародних подорожей. Прогнозні оцінки свідчать, що ця тенденція збережеться й надалі. Очікується, що чисельність молодого населення віком від 15 до 24 років продовжить збільшуватися та перевищить 1,3 мільярда осіб до 2040 року. У найближче десятиліття передбачається суттєве зростання частки молоді у світовій структурі населення, хоча після 2030 року темпи цього приросту поступово сповільнюватимуться (рис. 2.2).

Аналіз наведених даних свідчить про стабільне зростання молодіжного сегмента міжнародного туризму у 2002–2019 роках. Частка молодих мандрівників серед усіх туристичних прибуттів зростає з 21% у 2002 році до 23% у 2019 році, що демонструє стабільну роль молоді у світових туристичних потоках.

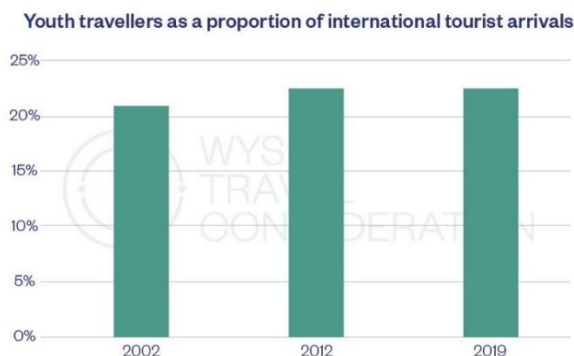


Рисунок 2.2 – Частка молодих мандрівників у загальній кількості міжнародних прибуттів, %

Джерело: [13]

Загальна кількість молодіжних подорожей збільшилася більш ніж удвічі – з 147 млн у 2002 році до 333 млн у 2019 році (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Порівняльна динаміка загальних міжнародних прибуттів і сегмента молодіжного туризму у 2002–2019 роках

Рік	Загальна кількість міжнародних прибуттів, млн	Кількість прибуттів туристів, що підпадають під «молодіжний туризм» млн
2002	698	147
2012	1055	241
2019	1466	333

Джерело: [13]

Таке зростання супроводжується збільшенням загальної кількості міжнародних туристів – із 698 млн до 1,466 млрд осіб. Динаміка показує, що молодь залишається ключовим рушієм розвитку міжнародних подорожей. Зростання цього сегмента пояснюється підвищенням мобільності, розвитком освітніх і культурних програм обміну, а також поширенням бюджетних форм подорожей. Водночас частка молодіжних туристів у загальному потоці залишається стабільною, що вказує на насичення ринку. Незважаючи на це, абсолютні показники продовжують зростати, підтверджуючи глобальну актуальність молодіжного туризму. Отримані результати підкреслюють необхідність подальшої підтримки цього напрямку на міжнародному рівні.

2.2 Дослідження конкурентного середовища та позиціонування ТОВ «Аккорд-тур» на ринку туристичних послуг

ТОВ «Аккорд-тур» – одна з провідних туристичних компаній України, що спеціалізується на організації подорожей як в межах країни, так і за кордон. Підприємство було засноване у 2003 році у місті Львові, яке є важливим туристичним центром Західної України. Історія товариства почалася з невеликого офісу, що займався переважно автобусними турами до країн Центральної та Східної Європи. Завдяки активному розвитку туристичної галузі та зростанню попиту на організовані подорожі, ТОВ «Аккорд-тур» швидко розширив географію напрямів і перетворився на одного з лідерів українського ринку виїзного туризму.

Основним видом діяльності підприємства за КВЕД є 79.12 – діяльність туристичних операторів. Додатково компанія здійснює діяльність за кодами 79.11 – діяльність туристичних агентств та 79.90 – надання інших послуг бронювання. Юридична адреса компанії – м. Львів, вул. Новий Світ, 15, офіс 18. Статутний капітал становить 18,6 млн грн. Засновниками компанії є Сергій Ткач, якому належить 73% частки, та Оксана Андрющенко, яка володіє близько 27%. Керівником підприємства є Петрусь Олена Богданівна.

На сьогодні у ТОВ «Аккорд-тур» працює близько 30 осіб, які забезпечують повний цикл туристичного обслуговування – від бронювання турів до супроводу груп за кордоном. Компанія має філії, зокрема у місті Запоріжжя. Серед найбільш популярних напрямів – автобусні тури Європою, особливо до Польщі, Чехії, Угорщини, Італії та Франції, а також внутрішні подорожі Україною. Великий попит мають також молодіжні тури, шкільні подорожі та святкові тури до європейських міст.

ТОВ «Аккорд-тур» активно використовує сучасні технології для просування своїх послуг, зокрема соціальні мережі, онлайн-букінг і мобільні платформи. Компанія має чинну туроператорську ліцензію з необмеженим

терміном дії, що підтверджує її офіційний статус на ринку туристичних послуг. Її маркетингова стратегія спрямована на залучення молодіжної аудиторії через комунікацію в цифровому середовищі та створення привабливих короткотермінових турів за доступними цінами.

Завдяки поєднанню досвіду, сучасних технологій і орієнтації на клієнта, ТОВ «Аккорд-тур» продовжує утримувати провідні позиції в українському туризмі. Перспективними напрямками розвитку компанії є подальша цифровізація сервісів, зміцнення позицій у сегменті молодіжного туризму, розвиток партнерств із закордонними операторами та розширення внутрішнього туристичного продукту відповідно до нових потреб ринку (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Структура пропозицій автобусних турів ТОВ «Аккорд-тур» у 2025 році

Джерело: [сайт туристичного оператора]

З інформації рис. 2.3 можна побачити, що товариство демонструє широкий спектр туристичних пропозицій, одного з провідних туроператорів України. Основну частку становлять автобусні тури, яких нараховується понад 380, що свідчить про популярність цього виду подорожей серед клієнтів.

Значна увага приділяється турам вихідного дня – 252 позиції, що орієнтовані на короткостроковий відпочинок і є затребуваними серед молоді. Туристичний оператор активно розвиває напрямок економ-турів, яких налічується понад 320, роблячи подорожі доступними для широкої аудиторії. Водночас понад 230 турів припадають на маршрути по Європі, що підкреслює міжнародну орієнтацію компанії.

У розділі турів з міст України найбільша кількість пропозицій формується зі Львова (855 турів), що зумовлено головним офісом туроператора у цьому місті. Значну частину пропозицій становлять тури з Києва (71), Одеси (85) та Мукачевого (159), що забезпечує зручність для клієнтів з різних регіонів. У категорії «Інші тури» представлено ретрити, СПА-тури, відпочинок на морі та гірськолижні подорожі, що розширює сезонність туристичного продукту.

Компанія також приділяє увагу культурно-подієвому туризму – організовує подорожі на фестивалі, концерти, свята та спортивні події. Особливо популярними є тури до Дня святого Валентина (217 пропозицій) і до Різдва (220 турів). Високий попит мають тематичні новорічні тури, яких понад 275. Для школярів компанія розробила 46 спеціальних програм, що свідчить про орієнтацію на освітній туризм.

Загалом структура пропозицій демонструє збалансованість між міжнародними, національними та регіональними турами. Такий підхід дозволяє туристичному оператору задовольняти потреби різних вікових і соціальних груп туристів. «Аккорд-тур» успішно поєднує масовість автобусних подорожей з тематичними і подієвими турами, зберігаючи статус одного з лідерів українського ринку туризму.

Після ретельного аналізу загальної динаміки пропозицій варто детальніше проаналізувати географічну структуру подорожей. Зокрема, доцільно виокремити найбільш популярні європейські напрями, які формують основну частку закордонних турів компанії та забезпечують стабільний попит серед українських туристів. Порівняльний аналіз цих двох напрямів дозволить

простежити тенденції попиту, сезонність, а також виявити потенційні можливості для подальшого розширення туристичних програм компанії (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Приклади популярних молодіжних автобусних турів з України до країн Європи

Маршрут (тип)	Ключові міста/ точки маршруту	Тривалість (орієнт.)	Коротка характеристика
Вікенд у Краків (автобусний)	Львів – Перемишль – Краків – Львів	2–3 дні	Короткі вікенд-тури, популярні як серед молоді, так і серед сімей; часто без нічних переїздів, велика кількість дат
Вікенд: Будапешт – Відень	Львів – Будапешт – Відень – (повернення)	2–4 дні	Класичний центрально-європейський вікенд – поєднання купальних/спа-програм, оглядових екскурсій, доступний для коротких поїздок
Великий італійський тур / Рим–Флоренція–Венеція (автобусний)	Львів – Будапешт – Любляна – Флоренція – Піза – Рим – Венеція – Львів	7–12 днів	Тривалі маршрути по Західній Європі з відвідуванням кількох країн; популярні серед групово-екскурсійних туристів
Мульти-стоп Центр Європи (Краків – Прага – Відень – Будапешт)	Львів – Краків – Прага – Відень – Будапешт – Львів	4–6 днів	Насичені вояжі по кількох столицях, часто у форматі «вікенд-традиція»; користуються попитом як серед молоді, так і туристичних груп

Джерело: [сайт туристичного оператора]

Слід зауважити, що паралельно з цим значний інтерес викликають і внутрішні маршрути Україною, які розвиваються у контексті зростання внутрішнього туризму, підтримуваного регіональними ініціативами (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Приклади популярних молодіжних автобусних турів по Україні

Маршрут (тип)	Ключові міста/ точки маршруту	Тривалість (орієнт.)	Коротка характеристика
Внутрішні автобусні тури (Карпати, Закарпаття, терми)	Львів – Мукачево – Косино / Синевир – Ужгород – Львів	2–4 дні	Популярні короткі вікенди по Україні: терми, гірські маршрути, ознайомчі екскурсії – сильний попит у сезоні та серед сімей/шкільних груп
«Теплий вікенд: Закарпаття і терми»	Львів → Косино → Синевир → Перечин → Львів	3 дні	Комфортний короткий тур із релаксом у термальних басейнах, екскурсіями в горах і смачною місцевою кухнею
Внутрішній тур: Карпати / озера / водоспади	Львів (згадуються Мукачево, Синевир, Водоспад Шипіт)	2–4 дні	Активний тур з пішими прогулянками, мальовничими краєвидами та знайомством із традиціями гірських сіл
Екскурсійний тур України: історія, природа	Львів → Кам'янець-Подільський → Чернівці → Львів	2–3 дні	Пізнавальний маршрут історичними містами, поєднує культурні, архітектурні та природні пам'ятки Західної України

Джерело: [сайт туристичного оператора]

В сучасних умовах функціонування туристичного ринку України, що характеризується високою динамічністю, невизначеністю зовнішнього середовища та посиленням конкурентного тиску, використання моделі п'яти сил М. Портера є надзвичайно актуальним для стратегічного управління діяльністю ТОВ «Аккорд-Тур». Цей інструмент дозволяє комплексно оцінити рівень конкуренції у галузі, виявити чинники, що впливають на прибутковість підприємства, та визначити стратегічні напрями розвитку.

В умовах військової агресії РФ та формування векторів економічного відновлення України туристичні оператори стикаються з новими викликами – трансформацією споживчих уподобань, активним розвитком цифрових каналів продажу, підвищенням ролі внутрішнього туризму та зростанням значення безпеки подорожей. В цьому контексті актуалізується питання побудови моделі Портера, яка дозволяє об'єктивно оцінити вплив зовнішніх сил (конкуренти, споживачі, постачальники, нові гравці чи замінники) на економічну систему підприємства та шляхи адаптування до цих викликів. На нашу думку, для ТОВ «Аккорд-тур» застосування моделі п'яти сил має практичну значущість, адже:

- дає змогу виявити ключові загрози та можливості на ринку;
- допомагає оптимізувати конкурентну стратегію та позиціонування бренду;
- дозволяє визначити потенційні напрями диверсифікації туристичного продукту;
- сприяє підвищенню стійкості бізнесу до зовнішніх змін та ризиків.

Таким чином, проведення аналізу за моделлю М. Портера для ТОВ «Аккорд-Тур» є не лише актуальним з огляду на потребу стратегічної адаптації підприємства до мінливої ринкової кон'юнктури, а й необхідним для формування обґрунтованих управлінських рішень щодо підвищення конкурентоспроможності, ефективності діяльності та стабільності розвитку компанії в середньо- і довгостроковій перспективі (табл. 2.4). Аналіз моделі п'яти сил М. Портера для ТОВ «Аккорд-тур» свідчить, що підприємство

функціонує в умовах високої конкуренції та зростаючої вимогливості споживачів, що є ключовими факторами тиску на його ринкові позиції.

Таблиця 2.4 – Модель п'яти сил М. Портера для ТОВ «Аккорд-тур»

Сила конкуренції	Характеристика впливу на ТОВ «Аккорд-Тур»	Рівень впливу
1. Конкуренція між існуючими гравцями (ринкові суперники)	ринок туристичних послуг України має високу щільність конкурентів: «Join UP!», TPG, «Coral Travel», «Anex Tour» та низка середніх агентств. Конкуренція посилюється через цінові війни, подібність продуктів (тури до Єгипту, Туреччини, ЄС), високу роль онлайн-продажів і необхідність оперативної адаптації до політичних і безпекових ризиків. «Аккорд-тур» вирізняється нішевим позиціонуванням (Європа, автобусні тури, культурно-пізнавальний формат), що знижує прямий тиск з боку масових операторів, але потребує постійної інновації сервісу	високий
2. Загроза появи нових конкурентів (бар'єри входу)	галузь має помірні бар'єри входу: ліцензія туроператора, необхідність гарантії фінансового забезпечення, репутаційна довіра та мережа партнерів. Нові компанії легко створити юридично, але складно утриматись через потребу в стабільних каналах продажу, маркетингу й страхуванні ризиків. Онлайн-платформи (Booking, Airbnb Experience, Travelata) частково розмивають бар'єри	середній
3. Загроза появи товарів-замінників	замінниками виступають: самостійна організація подорожей через ОТА (Booking, Skyscanner), розвиток внутрішнього туризму та коротких вікенд-турів, а також цифрові формати дозвілля (культурні онлайн-події). З огляду на підвищену обережність туристів через воєнний стан, внутрішній туризм і короткі авторські тури витісняють класичні масові тури	середній
4. Сила постачальників	постачальники для «Аккорд-Тур» – готелі, транспортні компанії, страховики, гіді, іноземні партнери. Їхній вплив зростає через інфляцію, зменшення пропозиції на європейському ринку та вимоги передоплати. Проте багаторічні контракти з партнерами ЄС та власна репутація знижують залежність	помірний
5. Сила споживачів (туристів)	туристи стають більш поінформованими, використовують порівняльні платформи, очікують гнучких умов бронювання, гарантій безпеки та високого рівня сервісу. Лояльність зменшується, рішення часто приймаються за співвідношенням «ціна-якість». У молодіжному сегменті формується попит на креативні, авторські, екоорієнтовані тури. Це змушує «Аккорд-тур» розвивати цифрові канали продажу, персоналізовані пропозиції й комунікацію	високий

Джерело: розроблено автором

Водночас помірний вплив постачальників і бар'єри входу для нових гравців забезпечують відносну стабільність діяльності компанії на обраному сегменті ринку. Загалом, для підтримання конкурентоспроможності «Аккорд-Тур» доцільно посилювати інноваційність туристичного продукту, розвивати цифрові канали збуту та зміцнювати партнерські зв'язки в європейському туристичному просторі.

Досить важливим є проведення GAP-аналізу (аналізу розривів) діяльності ТОВ «Аккорд-тур», оскільки цей діагностичний інструмент

дозволяє систематично зіставити поточний стан операційної діяльності, технологічної оснащеності та ринкових результатів компанії («As Is») з її стратегічними цілями та бажаним конкурентним позиціонуванням («To Be») (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – GAP-аналіз діяльності ТОВ «Аккорд-тур»

Напрямок діяльності	Поточний стан	Бажаний стан	Розрив	Рекомендації щодо усунення розриву
Цифровий маркетинг та онлайн-продажі	основний акцент на власному сайті та соцмережах, обмежене використання CRM і автоматизації	повна інтеграція з GDS/OTA, застосування аналітики поведінки клієнтів і персоналізованих пропозицій	відсутність сучасних інструментів digital-аналітики	впровадити CRM-систему, інтегрувати онлайн-бронювання, розвивати SEO/SEM-стратегію
Асортимент туристичних продуктів	основний фокус – автобусні тури Європою	диверсифікація: внутрішні, тематичні, еко- та гастрономічні тури	обмежена продуктова гнучкість	розробити нові формати турів відповідно до трендів сталого та культурного туризму
Партнерська мережа	стабільні зв'язки з європейськими партнерами, обмежені локальні колаборації	розширення співпраці з внутрішніми операторами, закладами розміщення та громадами	недостатня інтеграція у регіональні туристичні ініціативи	розвивати B2B-партнерства в Україні, брати участь у міжнародних виставках
Робота з клієнтами (сервіс)	переважає стандартна модель обслуговування	індивідуалізація, впровадження системи лояльності та after-sale комунікацій	недостатня клієнтоорієнтованість	запровадити систему зворотного зв'язку, лояльності та персоналізованих пропозицій
Бренд і позиціонування	впізнаваність серед певного сегмента клієнтів (освітні, культурні тури)	національне визнання як експерта у сфері автобусних і тематичних подорожей	обмежене охоплення цільової аудиторії	розширити комунікацію через PR, партнерські програми, блогінг
Фінансова стійкість	середній рівень рентабельності, залежність від сезонності	диверсифіковані джерела доходів, стабільний грошовий потік протягом року	висока сезонна залежність	запровадити комбіновані тури (внутрішні + міжнародні), корпоративні пропозиції
Інноваційність та цифрова трансформація	використання базових технологій бронювання	активне впровадження AI, big data, онлайн-аналітики	низький рівень технологічної інтеграції	залучити інвестиції у діджиталізацію процесів, навчання персоналу

Джерело: розроблено автором

GAP-аналіз діяльності ТОВ «Аккорд-тур» показав, що компанія має стабільну позицію на ринку, проте стикається з низкою розривів, насамперед у сфері цифрової трансформації, клієнтоорієнтованості та диверсифікації туристичних продуктів. Основними слабкими місцями є обмежене використання сучасних інструментів digital-маркетингу, вузький продуктовий асортимент і недостатня інтеграція у внутрішні партнерські мережі. Для підвищення конкурентоспроможності підприємству необхідно впровадити CRM-системи, розширити портфель турів відповідно до нових тенденцій сталого туризму та посилити комунікаційну присутність бренду. Реалізація цих кроків сприятиме підвищенню рентабельності та стійкості «Аккорд-тур» на туристичному ринку.

2.3 Оцінка поточного економічного стану підприємства за основними фінансово-господарськими показниками

Ключовим елементом комплексного аналізу господарської діяльності будь-якого підприємства є дослідження його техніко-економічних показників, які відображають реальний стан ефективності функціонування підприємства, його конкурентоспроможність та стійкість на ринку туристичних послуг. В сучасних умовах високої динамічності туристичного ринку, зростання вимог споживачів та посилення конкуренції саме техніко-економічні параметри дають змогу об'єктивно оцінити результативність управлінських рішень, фінансове становище й операційну продуктивність підприємства (табл. 2.6).

Дохід підприємства у 2023 році зріс у 2,1 раза порівняно з 2022 роком (темп зростання – 211,7 %), що може бути наслідком розширення ринку збуту, зростання попиту або активізації маркетингових заходів. Проте у 2024 році спостерігається незначне зниження доходу на 1,4 % (до 98,6 % від рівня

попереднього року), що може свідчити про стабілізацію діяльності або певне зниження ділової активності.

Таблиця 2.6 – Динаміка техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Аккорд-тур» протягом 2022-2024 рр.

Показник	2022	2023	2024	Темпи росту, %	
				2023/2022	2024/2023
Дохід, тис. грн	16150	34196	33722	211,7	98,6
Чистий прибуток, тис. грн	-2644	722	1271	-	176,0
Активи, тис. грн	117033	153731	146704	131,4	95,4
Зобов'язання, тис. грн	83355	80451	84443	96,5	105,0
Кількість співробітників, осіб	62	38	30	61,3	78,9

Джерело: розрахунки зроблено автором на підставі даних туристичного оператора

Чистий прибуток зазнав суттєвих коливань: якщо у 2022 році підприємство зафіксувало збиток у розмірі 2644 тис. грн, то вже у 2023 році діяльність стала прибутковою – 722 тис. грн, а у 2024 році прибуток збільшився до 1271 тис. грн (зростання на 76 %) (рис. 2.2).

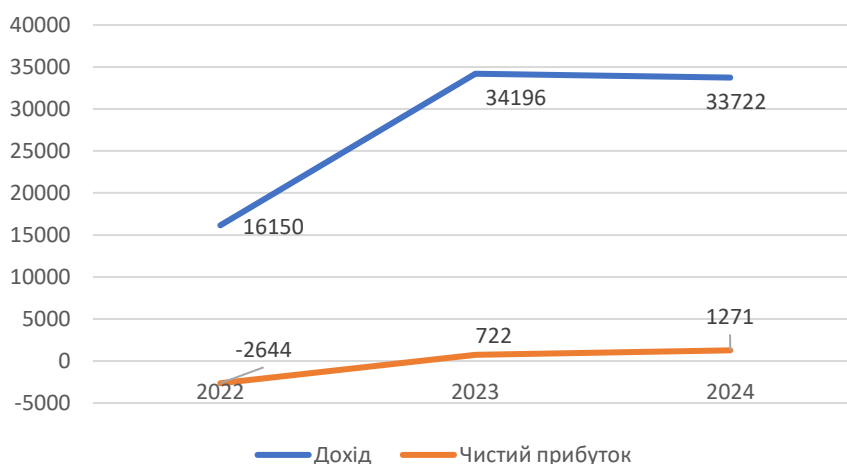


Рисунок 2.2 – Динаміка доходу та чистого прибутку ТОВ «Аккорд-тур» протягом 2022-2024 рр.

Джерело: [сайт туристичного оператора]

Це свідчить про ефективні управлінські рішення та підвищення фінансової стійкості. Активи підприємства зросли у 2023 році на 31,4 %, що вказує на збільшення інвестицій у майно, обладнання або оборотний капітал. У 2024 році обсяг активів дещо знизився (на 4,6 %), що може бути пов'язано з оптимізацією ресурсів або частковою реалізацією активів. Зобов'язання у 2023 році зменшилися на 3,5 %, що свідчить про поліпшення платоспроможності підприємства, однак у 2024 році знову зросли на 5 %, ймовірно, через залучення додаткового фінансування або кредитних ресурсів. Кількість співробітників за аналізований період зменшилася з 62 осіб у 2022 році до 30 у 2024 році (зниження на 38,7 % у 2023 році та ще на 21,1 % у 2024-му). Така динаміка може бути результатом оптимізації штату, автоматизації процесів або скорочення обсягів виробництва. У цілому, динаміка показників свідчить про поступове відновлення фінансової стабільності підприємства після кризового 2022 року, підвищення ефективності використання ресурсів та прибутковості діяльності. Водночас скорочення персоналу та незначне зниження доходу в 2024 році вказують на необхідність пошуку нових можливостей для розширення ринку і підвищення продуктивності праці (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Аналіз показників фінансового стану ТОВ «Аккорд-тур» протягом 2022-2024 рр.

Показник	2022	2023	2024	Характеристика
Рентабельність активів	-	0,47	0,87	низький рівень, стабільне покращення
Рентабельність продажів	-	2,11	3,77	вихід із збитку та ріст маржі
Рентабельність власного капіталу		0,99	2,04	позитивний тренд, зростання ефективності капіталу
Співвідношення зобов'язань до активів, %	71,22	52,33	57,56	поліпшення, але залежність від позикових коштів залишається
Власний капітал, тис. грн	33678	73280	62261	у 2023 р. зростання вдвічі, але у 2024 невелике зниження

Джерело: розрахунки зроблено автором на підставі даних туристичного оператора

Фінансові показники діяльності ТОВ «Аккорд-тур» за 2022-2024 роки свідчать про поступове покращення ефективності функціонування підприємства після кризового 2022 року. Рентабельність активів демонструє стійке зростання: у 2023 році показник становив 0,47 %, а у 2024 році підвищився до 0,87 %, що хоч і залишається низьким рівнем, проте свідчить про нарощення ефективності використання активів. Рентабельність продажів у 2023 році становила 2,11 %, а в 2024 році зросла до 3,77 %, що вказує на вихід підприємства зі збитковості та поступове формування більшої прибутковості кожної гривні доходу. Рентабельність власного капіталу зросла з 0,99 % до 2,04 %, що підтверджує покращення результативності використання власних ресурсів та підвищення фінансової віддачі для власників.

Показник співвідношення зобов'язань до активів зменшився з 71,22 % у 2022 році до 52,33 % у 2023 році, що свідчить про зниження боргового навантаження та покращення фінансової стійкості. Водночас у 2024 році значення зросло до 57,56 %, що може бути ознакою часткового повернення до залежності від позикових джерел, хоча ситуація залишається контрольованою. Динаміка власного капіталу також є показовою: у 2023 році він зріс майже удвічі порівняно з 2022 роком, досягнувши 73280 тис. грн, що свідчить про покращення фінансових результатів та накопичення капіталу. У 2024 році відбулося незначне його зниження до 62261 тис. грн, що, ймовірно, пов'язане з коливаннями обсягів діяльності або змінами структури фінансування, але не ставить під загрозу загальну стабільність підприємства.

Загалом аналіз демонструє позитивну тенденцію відновлення та зміцнення ТОВ «Аккорд-тур» після кризового спадання: рентабельність поступово зростає, боргове навантаження зменшується порівняно з 2022 роком, а власний капітал залишається на достатньо високому рівні. Це свідчить про покращення управління ресурсами, формування більш ефективної бізнес-

моделі та здатність підприємства адаптуватися до умов туристичного ринку, що активно змінюється.

3 Напрями вдосконалення та перспективи розвитку молодіжного туризму на прикладі ТОВ «Аккорд-тур»

3.1 Формування продуктового портфеля ТОВ «Аккорд-тур» на основі туристичного потенціалу молодіжних напрямів Європи

Туристичний потенціал молодіжних DESTИНАЦІЙ в Європі формується під впливом поєднання культурних, соціальних, інфраструктурних та цифрових чинників, що визначають їхню здатність приваблювати молодих туристів віком від 18 до 35 років. Молодіжний туризм є одним із найбільш динамічних сегментів світового туристичного ринку, оскільки молодь активно подорожує, прагне нових вражень, цінує мобільність, технологічність, доступність та автентичність DESTИНАЦІЙ. Саме тому структуроване дослідження потенціалу молодіжних місць призначення дає змогу виявити їхні ключові сильні сторони та напрями розвитку.

1. Культурно-історичний потенціал: європейські молодіжні DESTИНАЦІЇ, такі як Прага, Будапешт, Берлін чи Барселона, мають потужний історико-культурний ресурс, поєднуючи старовинну архітектуру з сучасними арт-просторами, музеями та фестивалями. Українські міста – Львів, Київ, Одеса, – пропонують унікальне поєднання автентичності, традицій, стріт-арту та локальних культурних подій, що резонують із молодіжною аудиторією.

2. Рекреаційний та природний потенціал: в країнах ЄС молодь активно приваблюють рекреаційні зони – набережні Амстердама, лазурні узбережжя Іспанії, гірські маршрути Австрії та Швейцарії. В Україні рекреаційний потенціал формують Карпати, узбережжя Чорного моря, Подільські Товтри, численні каньйони та природні парки, придатні для активного відпочинку: трекінгу, велосипедних турів, водного туризму.

3. Подієвий та розважальний потенціал: молодіжні дестинації Європи відомі масштабними музичними та культурними подіями (Sziget у Будапешті, Tomorrowland у Бельгії, Primavera Sound у Барселоні). В Україні молодь приваблюють Atlas Weekend, ZaxidFest, Faine Misto, локальні фестивали street food та урбан-культури.

4. Інфраструктурний потенціал: європейські молодіжні центри характеризуються: розвиненою транспортною мережею; бюджетними авіап перевезеннями (Ryanair, WizzAir); хостелами та capsule-готелями; молодіжними кварталами з бар-кластерами, коворкінгами, нічними клубами. В Україні молодіжна інфраструктура активно розвивається: збільшується кількість хостелів, коворкінгів, велодоріжок, молодіжних просторів «Відкритий простір», «Platforma», техно- і бар-кластерів у Києві, Львові, Івано-Франківську та Одесі.

5. Цифровий потенціал та технологічна доступність: європейські дестинації мають високий рівень цифровізації – інтерактивні туристичні карти, AR-маршрути, мобільні додатки міст, високошвидкісний інтернет. В Україні також спостерігається цифровий прорив: цифрові карти турмаршрутів, Telegram-боти туроператорів, онлайн-бронювання, інтерактивні гідів та зростання кількості тревел-контенту серед покоління Z.

6. Економічна доступність та бюджетність: для молодіжних туристів важливий фактор – цінова доступність. Європейські міста пропонують: студентські квитки, проїзні, молодіжні картки (European Youth Card). В Україні молодь приваблюють: дешеві внутрішні трансфери, бюджетні готелі, free walking tours, локальні гастрономічні ринки.

7. Атмосфера та соціальна взаємодія: молодіжні дестинації успішні не лише через інфраструктуру, а й через створення атмосфери свободи, креативності та взаємодії. Європейські хаби – Берлін, Лісабон, Амстердам – створюють простори, де молодь легко знайомиться, працює й відпочиває. В Україні аналогічні тенденції формуються у Львові, Києві, Одесі та Івано-

Франківську, де активно з'являються паб-квести, творчі хаби, музичні локації та урбан-парки.

Структурування туристичного потенціалу молодіжних дестинацій у країнах Європи та Україні демонструє, що молодь цінує поєднання культурних вражень, доступності, цифрової інфраструктури, свободи та різноманіття форм дозвілля. Європейські дестинації задають високий стандарт молодіжної мобільності, тоді як Україна має значний потенціал для активного розвитку, особливо у напрямках рекреаційного, подієвого, урбаністичного та цифрового туризму. Правильне структурування цього потенціалу є основою для створення конкурентних молодіжних туристичних продуктів та формування ефективних стратегій просування (рис. 3.1).

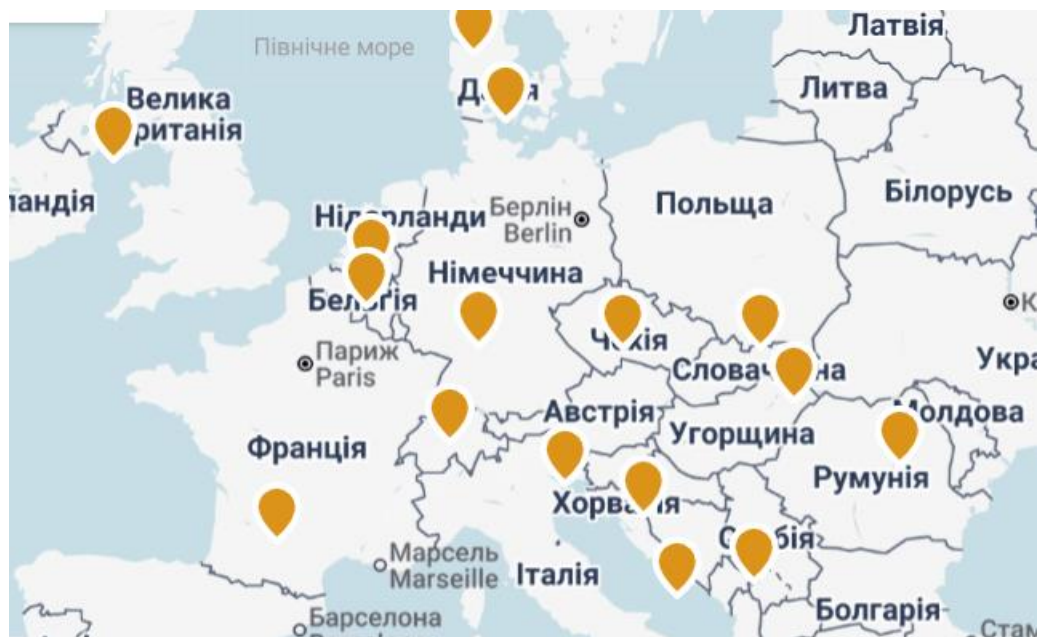


Рисунок 3.1 – Туристичні дестинації для молодіжного туризму в Європі
Джерело: [22]

В свою чергу, за інформацією ресурсу www.europeanbestdestinations, який узагальнює інформацію про мандрівників, у 2024 році найбільш популярними молодіжними (обрана молодими людьми віком 18–35 років) дестинаціями Європи були низка міст (табл. 3.1). Основними критеріями були якість подій, наявність університетських кампусів, активна культурна та громадська атмосфера, проекти для та від молоді, низькі ціни на житло, бари,

ресторани й активності, що дозволило сформувати найцікавіші європейські міста для молоді.

Таблиця 3.1 – Найкращі молодіжні дестинації Європи (за версією ресурсу www.europeanbestdestinations)

Локація	Опис
Амстердам (Нідерланди)	Амстердам завжди привітно ставиться до молоді: тут все рухається та все можливе. Мільйони студентів за програмою ERASMUS вчать тут незалежності від батьків. Для підлітків, які цікавляться історією, варто відвідати Музей Ван Гога та взяти гід-тур Рейксмузеєм. Для фанатів спорту – квитки на «Amsterdam Arena Stadium». Для родин – музей мадам Тюссо або прогулянка каналами
2. Неймеген (Нідерланди)	Багато студентів, численні фестивалі, унікальні локації та затишні ресторани створюють у цьому місті неповторну молодіжну атмосферу. Можна відпочити на міському пляжі біля річки Ваал або посидіти в численних кафе. Мережеві магазини й невеликі локальні бутіки доповнять враження від міста. Обов'язково скуштуйте місцеву кухню. «Het Rijk van Nijmegen» – регіон з багатою історією та мальовничими пагорбами. Варто поїхати на виноградники Гроесбека або в Берг-ен-Дал із його вражаючими краєвидами
3. Льовен (Бельгія)	Льовен – мальовниче місто в серці Бельгії та ідеальна локація для молодіжного відпочинку протягом року. Тут гармонійно поєднуються спадщина, культура, наука, гастрономія та шопінг. Місто компактне – усе поруч. Від вокзалу відчувається жива, сучасна атмосфера зі змішанням 157 національностей. Це місто з багатовіковою історією та душею, яка ніколи не старіє. Обов'язково прогуляйтеся центральними вулицями, завітайте в місцеві кафе та ресторани. Льовен – батьківщина легендарного пива Stella Artois. Не пропустіть і найкращі різдвяні ярмарки Бельгії
4. Спліт (Хорватія)	Підліткам дуже сподобається Спліт – одне з найдинамічніших міст Хорватії. Тут безліч цікавих активностей: тур «Гра престолів» локаціями зйомок, SUP-прогулянки, піратські круїзи на кораблі Колумба. Батьки можуть насолодитися середземноморською кухнею або релаксувати в готелях на узбережжі
5. Алгарве (Португалія)	Алгарве – одна з найкращих молодіжних дестинацій Європи, що підходить для всіх: дітей, підлітків, батьків, літніх людей. Причини популярності: казкова природа, дельфіни, острови, свіжі фрукти й овочі, доступні ціни та чудові пляжі. Рекомендуються готелі Vilalara Thalassa Resort, Vila Vita Parc Resort & Spa та апартаменти Palmeiras.
6. Берлін (Німеччина)	Берлін – динамічне, трендове, мистецьке місто з глибокою історією. Варто побачити Берлінську стіну, відвідати "Computerspielemuseum" (музей відеоігор), піднятися на телевежу при заході сонця. Бронуйте переліт та житло, й насолоджуйтесь молодіжною атмосферою Берліна
7. Рим (Італія)	Поїздка до Рима – подарунок підліткам, який залишиться на все життя. Колізей, фонтан Треві, смачна паста та піца, вуличні прогулянки містом-музеєм. Рим – одна з найкращих молодіжних столиць Європи
8. Турин (Італія)	Давня столиця Італії не втратила свого шарму й щороку приваблює мандрівників з усього світу. У Турині чудово відпочивати всією родиною – відвідати Єгипетський музей або легендарний стадіон «Ювентус». Ви також можете покататися історичним трамваєм, а якщо йде дощ – обрати підземний тур Турином та оглянути тунелі й підземні винні льохи міста з місцевим гідом
9. Мальорка (Іспанія)	Мальорка – мрія всього за одну-дві години польоту від великих європейських міст. Сонячний напрямок із сотнями активностей для всієї родини, прозорою водою та кілометрами пляжів.
10. Валь Торанс (Франція)	Валь Торанс – наймодніший гірськолижний курорт світу та одна з найкращих молодіжних дестинацій Європи. Найкращі лижники, селебриті, креатори та мандрівники приїжджають сюди щороку. Курорт вважається найкращим у Європі. Підліткам сподобається якість і масштаби трас – Валь Торанс має одну з найбільших лижних зон у Європі. Поки вони насолоджуються аррès-ski вечірками, ви можете розслабитися у розкішних SPA-готелях. Особливо рекомендується Pashmina – зі SPA, ресторанами та виходом прямо на схили
11. Брайтон (Англія)	Якщо Лондон – чудове місто для молоді, то Брайтон має додаткові переваги: море поруч, доступні ціни, вражаючий пірс, що входить до найкрасивіших у Європі, місцевих мешканців із легендарною відкритістю та унікальні атракції, як-от футуристична вежа British Airways I360 висотою 138 м

12. Прага (Чехія)	Прага – одне з найбільш відвідуваних міст Європи та, безумовно, одна з найкращих молодіжних столиць. У столиці Чехії сотні цікавих занять: прогулянка «Привиди та легенди Праги», круїз річкою або незабутній рок-н-рол обід у Hard Rock Café
-------------------	---

Джерело: www.europeanbestdestinations

Представлені європейські дестинації демонструють широкий спектр можливостей для молодіжного туризму – від культурно-історичних центрів (Рим, Прага, Амстердам) до активних та пляжних напрямів (Спліт, Мальорка, Алгарве) та сучасних урбаністичних локацій (Берлін, Брайтон). Кожне місто має власний туристичний стиль і набір атракцій, що задовольняють різні сегменти молоді: студентів, активних підлітків, молоді сім'ї та фанів спортивних чи фестивальних подій. Різноманітність пропозицій, доступність, розвинена інфраструктура та унікальні культурні особливості роблять ці міста потужним ресурсом для формування конкурентного молодіжного туристичного продукту та можуть стати базою для оновлення портфелю турів ТОВ «Аккорд-тур».

3.2 Розвиток маркетингових інструментів просування молодіжних турів ТОВ «Аккорд-тур»

Сегмент молодіжного туризму є одним із найдинамічніших та найбільш перспективних напрямів у світовій туристичній індустрії, оскільки молоді люди формують значну частку міжнародних мандрівників та виступають ключовими споживачами інноваційних туристичних продуктів. В умовах цифровізації, зростання мобільності молоді, поширення дистанційної зайнятості та домінування онлайн-комунікацій традиційні підходи до просування туристичних послуг втрачають ефективність. Це зумовлює необхідність розроблення та впровадження сучасних маркетингових інструментів, адаптованих до поведінкових моделей різних підгруп

молодіжної аудиторії – студентів, міленіалів, покоління Z та молодих фахівців, які працюють дистанційно.

Особливої актуальності набуває вивчення маркетингових стратегій туристичних підприємств, що працюють у сегменті молодіжних турів, зокрема ТОВ «Аккорд-тур», яке функціонує в умовах зростаючої конкуренції та високих вимог споживача до емоційності, інтерактивності та цифрової присутності бренду. Сучасні молоді туристи очікують персоналізованого контенту, швидкої комунікації, візуально насичених форматів, доступності інформації та можливості поєднання подорожей із навчанням або роботою. Це потребує використання нових інструментів – SMM у TikTok та Instagram, інфлюенсер-маркетингу, інтерактивних платформ, AR/VR-презентацій, автоматизованих воронки продажів, онлайн-лояльності та цифрових ком'юніті.

Таким чином, дослідження розвитку маркетингових інструментів просування молодіжних турів є актуальним, оскільки воно спрямоване на вдосконалення механізмів комунікації із стратегічно важливою аудиторією, підвищення конкурентоспроможності туристичних компаній та формування ефективних цифрових стратегій на ринку туристичних послуг. Отримані результати можуть стати основою для модернізації маркетингової діяльності туристичних підприємств та розроблення нових підходів до формування й просування молодіжних туристичних продуктів.

Зауважимо, розроблення маркетингових профілів цільових груп молодіжних туристів є надзвичайно актуальним у сучасних умовах трансформації туристичного ринку. Молодіжна аудиторія стає ключовим драйвером попиту, проте вона є неоднорідною за поведінковими характеристиками, цінностями та реакцією на рекламні інструменти. Студентський сегмент очікує максимально бюджетних пропозицій та прозорих умов подорожей, що вимагає розробки недорогих пакетів, акцій і групових знижок. Міленіали, які часто працюють дистанційно і поєднують подорожі з професійним розвитком, потребують більшої гнучкості – можливості

формувати індивідуальні маршрути, комбінувати відпочинок із workation-форматом та отримувати розширений цифровий сервіс (рис. 3.2).

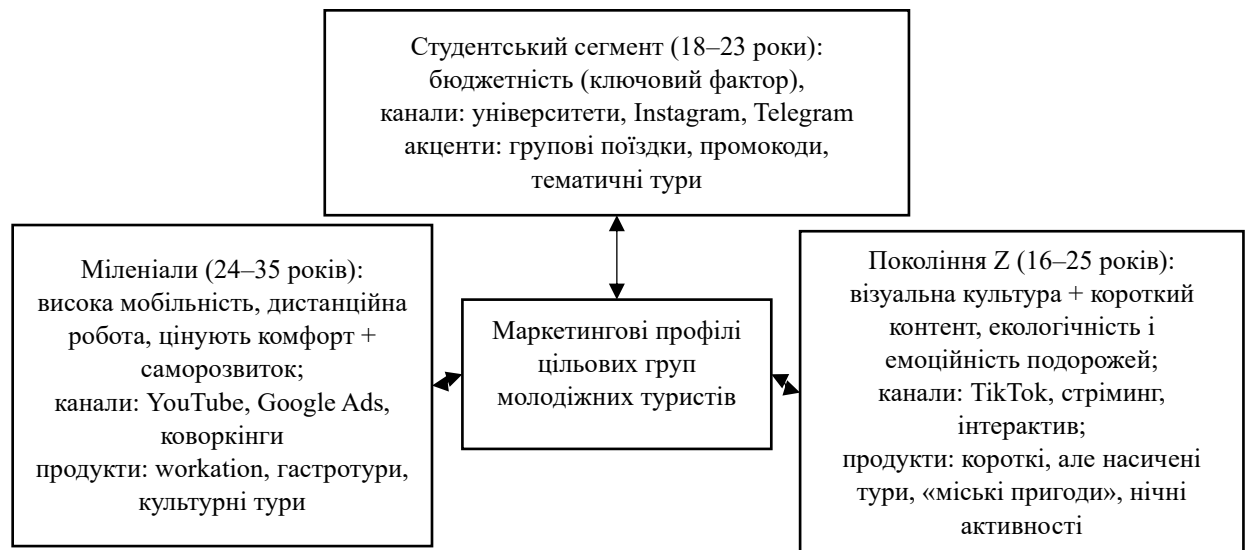


Рисунок 3.2 – Маркетингові профілі цільових груп молодіжних туристів

Джерело: побудовано автором

Представники покоління Z орієнтовані на швидкість комунікації, миттєві знижки та емоційні враження, тому для них ефективними є динамічні акції, інтерактивний контент та персоналізовані пропозиції в режимі реального часу. Врахування цих відмінностей забезпечує туристичним компаніям можливість точніше задовольняти очікування молодіжних груп, підвищувати лояльність клієнтів і посилювати конкурентні позиції на ринку. Саме тому формування та аналіз маркетингових профілів молодіжних туристів є важливим складником сучасної стратегії просування туристичних продуктів.

В цьому контексті набуває високої актуальності сегментація та диференційований вибір маркетингових інструментів для різних вікових груп молодіжного туризму, що є ключовою умовою конкурентоспроможності молодіжних турів ТОВ «Аккорд-тур», адже сьогодні можна спостерігати зростання популярності дистанційної роботи, цифрового кочівництва, коротких форматів контенту, а також переорієнтацію молоді на персоналізовані, швидкі та емоційно насичені туристичні пропозиції (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Маркетингові інструменти просування молодіжних турів ТОВ «Аккорд-тур»

Категорія маркетингових інструментів	Загальна характеристика інструменту	Характерні інструменти для студентського туризму	Характерні інструменти для туризму міленіалів	Характерні інструменти для покоління Z
Цифровий маркетинг	Інтернет-комунікації, digital-просування, таргетинг	Instagram та Facebook-таргетинг по інтересах (студенти, бюджетні тури) – Telegram-канали університетів – Знижки через промокоди в студрадах	– Google Ads, YouTube-огляди – Email-маркетинг з персоналізацією – Просування через професійні спільноти (LinkedIn, Slack-групи)	– TikTok-кампанії – Колаборації з мікроінфлюенсерами – Short-video UGC (короткі ролики учасників)
Соціальні мережі	SMM-присутність, створення візуального контенту	– Instagram stories з університетів – Аудиторія в Telegram/ Viber групах факультетів – Конкурси на знижки	– Візуальні блог-подорожі у Instagram та YouTube – Контент про роботу під час подорожей (Work&Travel mindset)	– TikTok-челенджі – Стрімінг з локацій – AR-маски й інтерактив
Партнерські програми	Взаємодія з організаціями, брендами, інституціями	– Університети, молодіжні ради, профкоми – Студентські клуби Erasmus+	– Коворкінги – Освітні платформи (Coursera, Prometheus) – HR-партнери для digital-nomads	– Еко-організації – Молодіжні культурні платформи – Геймерські та креативні ком'юніті
Цінові інструменти (price tools)	Знижки, акції, лояльність	– Студентські ціни – Групові знижки (10–20 осіб) – Реферальні програми	– Гнучкі ціни залежно від дати – Long-stay пакети для дистанційних працівників	– Flash-знижки – Динамічне ціноутворення в мобільному застосунку
Контент-маркетинг	Створення корисного, освітнього й емоційного контенту	– Освітні відео: «Як подорожувати бюджетно» – Гайд «Європа для студентів»	– Статті про workation (робота + мандрівка) – Блоги про культурні події та гастрономію	– Відео-гіди «24 години в столиці» – Інфографіка та меми
Івент-маркетинг	Офлайн та онлайн активності	– Презентації турів у ЗВО – Студентські квести, фотоконкурси	– Нетворкінг-події, зустрічі digital-nomads – Тематичні вечори (вина, гастроклуби)	– Музичні події, інтерактивні фан-зустрічі – Воркшопи з тревел-відеоблогінгу
Мобільний маркетинг	Використання смартфонів як базового каналу	– Push-сповіщення про акції – Чати у Telegram	– Мобільні додатки для бронювання – QR-квести	– Gamification (нагороди за дії) – Stories-орієнтовані анонси
Вірусний маркетинг (UGC)	Контент, створений користувачами	– Розіграші подорожей «поділись сторіз»	– Реальні відгуки й відео з туру	– Трендові короткі відео з переходами, музикою, ефектами
Маркетинг для дистанційних працівників	Продукти для workation: роботи + подорожі	– Рідко використовується	– Пакети «житло + робоче місце + екскурсія» – Партнерство з коворкінгами у Європі	– Швидкі міні-подорожі між робочими задачами – Тур одного дня + простір для онлайн-роботи

Джерело: розроблено автором

Отже, сучасний молодіжний ринок демонструє значну поведінкову неоднорідність та різні моделі сприйняття інформації. Уміння правильно підібрати канали комунікації та інструменти просування для студентів, міленіалів і представників покоління Z визначає ефективність маркетингової стратегії туристичної компанії. Такий підхід дозволяє не лише оптимізувати рекламні витрати, а й підвищити конверсію продажів, адже кожна група реагує на різні формати контенту, має власні цінності, стиль подорожей і цифрову поведінку.

3.3 Формування конкурентоспроможних туристичних продуктів на основі молодіжного туризму

Формування конкурентоспроможних туристичних продуктів у сфері молодіжного туризму є одним із ключових напрямів розвитку туристичного ринку, оскільки саме молодь становить найбільш мобільну, активну і готову до інновацій категорію споживачів. Водночас процес створення якісних молодіжних турів пов'язаний із низкою викликів. Основними проблемами є недостатня адаптованість туристичної інфраструктури до потреб молодшої аудиторії, обмежена кількість сучасних хостелів, молодіжних центрів і доступних розважальних майданчиків, а також нерівномірний розвиток транспортної доступності між популярними молодіжними дестинаціями.

Попит на молодіжний туризм в Україні та Європі стабільно зростає. Молоді мандрівники прагнуть до активних форм дозвілля, культурних подій, фестивалів, спортивних заходів і недорогих подорожей у компанії однолітків. Це створює сприятливі умови для розробки нових туристичних продуктів, що поєднують adventure-компонент, культурні враження, соціальну комунікацію та яскраві емоції.

ТОВ «Аккорд-тур» має значні можливості для формування сучасних молодіжних турів завдяки наявності широкої партнерської мережі, досвіду міжнародних перевезень та хорошому маркетинговому позиціонуванню в сегменті бюджетних подорожей. Для підвищення конкурентоспроможності компанія може розробити комплексні продукти з акцентом на соціальну взаємодію, доступну вартість, мобільність і адаптацію до інтересів молоді – музика, фестивалі, спорт, Instagram-локації, активні види відпочинку, освітні подорожі. Одним із найбільш перспективних напрямів може стати молодіжний тур «Енергія Європи: Будапешт – Відень – Прага», орієнтований на молодих людей віком 18-25 років (рис. 3.3).

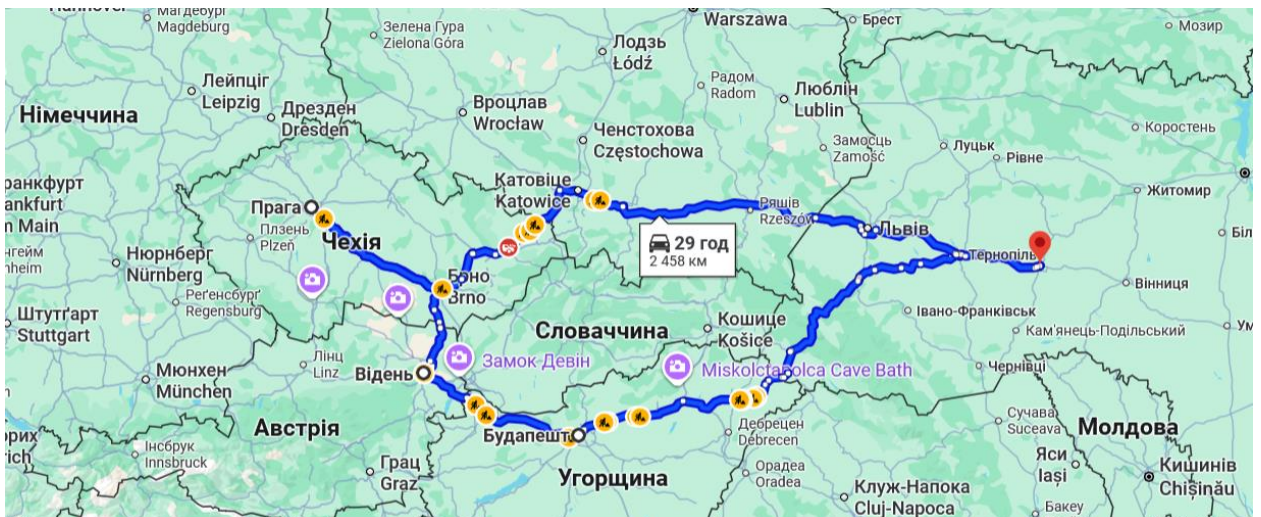


Рисунок 3.3 – Нитка молодіжного туру «Енергія Європи: Будапешт – Відень – Прага»

Джерело: запропоновано автором

Тур поєднує культурну складову та молодіжні активності: відвідування популярних арт-просторів, оглядові тури, тематичні екскурсії, можливість участі у вечірніх програмах та міжнародному молодіжному середовищі.

Таблиця 3.3 – Характеристика нового молодіжного туру «Енергія Європи: Прага – Відень – Будапешт»

Критерії	Опис туру
----------	-----------

Вид туризму	молодіжний туризм
Класифікація туризму: - за цілями	культурно-пізнавальний та розважальний туризм, спрямований на активний відпочинок, знайомства й участь у молодіжних подіях
- за формою участі	колективний туризм (групові екскурсії, спільні трансфери, інтерактивні активності)
- за віком	18–30 років (основна цільова група)
- за протяжністю	4 дні / 3 ночі
- за використанням транспортних засобів	міжнародний автобусний туризм
Кількість осіб в групі	20 осіб
Кількість турів в місяць	2–3 тури
Туристичні ресурси	культурні: історичні центри Праги, Відня та Будапешта, музеї, арт-квартали. Рекреаційні: набережні, парки, оглядові точки, молодіжні локації. Соціально-подієві: фестивалі, коворкінги, творчі простори
Особливості молодіжного туру	молодіжний тур відрізняється від звичайного насамперед динамічністю, активною програмою та орієнтацією на спілкування й нові враження. Він включає більше інтерактивів (квести, вечірні прогулянки, тематичні заходи), менше формалізованих екскурсій та більше «живого» досвіду – відвідування молодіжних районів, барів, субкультурних місць. Програма гнучкіша, враховує потреби молоді: вільний час, бюджетні, але атмосферні локації, можливість нетворкінгу. Ціни, проживання й харчування підібрані з урахуванням економічності, але комфорту. Молодіжний тур спрямований на емоції, пригоди, самовираження та створення нових знайомств.

Джерело: розроблено автором

Короткий опис туру

День 1: Хмельницький – Будапешт

Виїзд з Хмельницького (05:00):

Виїзд у ранкові години на комфортному туристичному автобусі.

Передбачено технічні зупинки та час для перекусів.

Прибуття до Будапешта (близько 15:00):

Огляд вечірнього міста. Будапешт особливо гарний у підсвічуванні – міст Сечені, набережна Дунаю, парламент та Рибальський бастион.

Пішохідна вечірня екскурсія «Нічні вогні Будапешта» (19:00):

Прогулянка старим містом, вихід на панорамні майданчики. Фото-стопи.

Вільний час / Молодіжний паб-кроул (за бажанням) (21:00):

Можливість відвідати знамениті руїн-бари – Szimpla Kert, Instant, Fogas Ház.

Ночівля у Будапешті: Бюджетний хостел з молодіжною атмосферою, загальними зонами та кухнею.

День 2: Будапешт – Відень – Прага

Виїзд до Відня (07:00):

Переїзд займає близько 2,0 годин. Можливість поспати в автобусі.

Прибуття до Відня (09:00):

Коротка оглядова екскурсія столицею Австрії: Собор Святого Стефана, Площа Грабен, Оперний театр, Палац Гофбург, Ратуша

Вільний час: можна скуштувати віденську випічку або дешево пообідати у студентських кафе (Wiener Wurstel, Trzesniewski, Nordsee).

Переїзд до Праги (16:00):

Дорога триває близько 3 годин.

Прибуття у Прагу (19:00):

Вечірня прогулянка історичним центром: Староміська площа, Астрономічний годинник, Карлів міст, район Градчани

Чудові локації для селфі та живих відео.

Вільний час / Молодіжна програма (21:00):

За бажанням – нічна Прага, відвідування дешевих пабів або легендарного Prague Pub Crawl.

Ночівля в Празі.

День 3: Прага – повернення в Україну

Ранкова екскурсія «Справжня Прага» (09:00):

Прогулянка по нетуристичних вуличках, огляд:

Вацлавська площа, Порохова брама, Єврейський квартал, оглядові точки на Влтаві

Вільний час (12:00):

Туристи можуть самостійно прогулятись, купити сувеніри, скуштувати трдло або чеську кухню за доступними цінами.

Виїзд до Хмельницького (14:00):

Переїзд із технічними зупинками, час для перекусів і відпочинку.

Повернення в Хмельницький (приблизно 05:00 наступного дня):

Кінець туру.

Таблиця 3.4 – Розрахунок вартості нового молодіжного туру «Енергія Європи: Будапешт – Відень – Прага»

Критерії	Характеристика	Особливості в контексті молодіжного туру
Транспортні витрати (оренда автобуса):	Протяжність туру: ~3000 км (вираховано раніше) Припустимо середню ставку оренди: 30 грн/км Транспортні витрати: $3000 \text{ км} \times 30 \text{ грн/км} = 90000 \text{ грн}$	можливість здійснювати нічні переїзди, USB-зарядки, Wi-Fi, музика в салоні
Протяжність	Загальна протяжність маршруту $\approx 3000 \text{ км}$	оптимальна тривалість переїздів, планування часу на вільні прогулянки, фотозупинки
Проживання (3 дні)	$20 \text{ осіб} \times 2260 \text{ грн} = 45200 \text{ грн}$	хостели/бюджетні готелі з молодіжними зонами, кухнею та спільними просторами
Харчування (3 дні):	$20 \times 600 \times 3 = 36000 \text{ грн}$	можливість самостійного вибору недорогих локальних фаст-фудів, студентських їдалень
Екскурсії та входи на туристичні об'єкти	18 900 грн	молодіжні екскурсії, інтерактивні програми, квести по місту
Страховання туристів	2520 грн	покриття активного відпочинку, групових пересувань, підвищеної мобільності
Інші витрати	6300 грн	
Загальна собівартість туру	$90\,000 + 45\,200 + 36\,000 + 18\,900 + 2\,520 + 6\,300 = 198920 \text{ грн}$	дозволяє формувати демократичну ціну для студентської та молодіжної аудиторії
Прибуток (12%)	$198\,920 \times 0.12 = 23870 \text{ грн}$	гнучкі умови: знижки для груп, бонуси за участь у повторних турах
Загальна вартість туру	$198\,920 + 23\,870 = 222790 \text{ грн}$	можливість організації молодіжних тематичних заходів: паб-кроули, фототури, вечірні прогулянки
Вартість на одного туриста	$222\,790 \div 20 = 11\,139 \text{ грн} (\approx 11\,100 \text{ грн})$	доступна ціна для студентів; оптимальний баланс «ціна–враження»

Джерело: розроблено автором

Таким чином, можна узагальнити усі пропозиції в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Рекомендації-пропозиції щодо вдосконалення

№ з/п	Проектна пропозиція	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	Структуризація молодіжних європейських дестинацій	Формування продуктового портфеля ТОВ «Аккорд-тур» на основі туристичного потенціалу молодіжних напрямів Європи	Аналіз популярних молодіжних напрямів (Амстердам, Берлін, Спліт, Прага, Алгарве, Мальорка тощо), виявлення їхнього туристичного потенціалу, визначення цільових груп, формування переліку турів відповідно до їхніх запитів	створення систематизованого переліку молодіжних турів за типами, інтересами та бюджетами; підвищення привабливості туристичних продуктів компанії; формування чіткого позиціонування турів для різних вікових сегментів молоді (18–23, 24–35, покоління Z);

				зростання потенціалу продажів молодіжних турів на 20–30%; розширення ринкової пропозиції та підвищення конкурентоспроможності компанії
2	Впровадження цифрових та комунікаційних інструментів для молодіжної аудиторії	Розвиток маркетингових інструментів просування молодіжних турів ТОВ «Аккорд-тур»	Використання TikTok, Instagram Reels, блогерських колаборацій, гейміфікації, студентських партнерств, Telegram-каналів, email-кампаній, персоналізованої реклами; адаптація інструментів під сегменти (студенти — бюджетність; міленіали — work-life balance; Gen Z — швидкі офери й трендовий контент)	збільшення охоплення молодіжної аудиторії завдяки сучасним інструментам (TikTok, Instagram Reels, таргетинг, блогери); зростання кількості бронювань молодіжних турів; підвищення впізнаваності бренду серед студентів, міленіалів та покоління Z; формування стабільної лояльності молоді аудиторії до компанії; підвищення ефективності рекламних кампаній; укріплення позитивного іміджу ТОВ «Аккорд-тур» у сегменті молодіжного туризму
3	Розробка інноваційних молодіжних турів для посилення ринкової позиції компанії	Формування конкурентоспроможних туристичних продуктів на основі молодіжного туризму	Створення молодіжного туру «Енергія Європи: Будапешт – Відень – Прага»	поява інноваційних та унікальних турів, орієнтованих на інтереси молоді (extreme, workation, фестивалі, гастротури, комбіновані маршрути); розширення клієнтської бази за рахунок привабливих форматів відпочинку; посилення конкурентоспроможності компанії на туристичному ринку; збільшення продажів молодіжних турів на 15–25%; адаптація туристичних продуктів до сучасних трендів мобільності, дистанційної роботи та lifestyle-моделей молоді Отримання прибутку з організації одного туру в розмірі 23870 грн.

Висновки

1. У результаті дослідження встановлено, що молодіжний туризм є динамічним соціально-економічним явищем, яке еволюціонувало від епізодичних подорожей студентської молоді до масштабного сегмента світового туристичного ринку. Аналіз теоретичних джерел показав, що молодіжний туризм характеризується високим рівнем мобільності, ціннісною орієнтацією на досвід, автентичність, бюджетність та гнучкі умови споживання туристичних послуг.

2. Класифікація та структура молодіжного туризму свідчать про його багатовимірність: від освітніх та культурно-пізнавальних подорожей до пригодницьких, подієвих та волонтерських турів. Це дозволяє формувати широкий продуктовий портфель під потреби різних груп молоді – студентів, молодих фахівців, digital-кочівників.

3. Визначено, що молодіжний туризм є важливим чинником сталого соціально-економічного розвитку, адже сприяє регіональному зростанню, активізації малого бізнесу, розвитку локальних туристичних дестинацій, формуванню нових робочих місць та підвищенню транскордонної взаємодії. Молодіжні подорожі мають мультиплікативний ефект, що підсилює інноваційність та культурну інтеграцію в суспільстві.

4. Проведений аналіз свідчить, що глобальні тенденції розвитку молодіжного туризму – цифровізація, персоналізація турпродукту, попит на low-cost формати, збільшення ролі самостійних подорожей – активно впливають і на український ринок. Молоді туристи надають перевагу коротким, інтенсивним, доступним за ціною турам з розширеним емоційним компонентом.

5. Дослідження конкурентного середовища показало, що ТОВ «Аккорд-тур» має стійкі ринкові позиції у сегменті міжнародних автобусних турів, проте відчуває конкуренцію з боку онлайн-агрегаторів, low-cost авіаперевізників та нових digital-орієнтованих компаній. Підприємство має

розвинену клієнтську базу та репутацію оператора, який пропонує доступні європейські тури, що є потенційною основою для виходу на молодіжну аудиторію.

6. Оцінка фінансово-господарських показників свідчить про відносну стабільність діяльності компанії, проте існує потреба у модернізації продуктового портфеля, підвищенні ефективності маркетингових стратегій та посиленні онлайн-присутності. Запропоновані зміни відповідають сучасним тенденціям та очікуванням молодих туристів.

7. У третьому розділі обґрунтовано, що розвиток молодіжного сегмента може стати одним із найбільш перспективних напрямів діяльності ТОВ «Аккорд-тур». Формування продуктового портфеля на основі популярних молодіжних дестинацій Європи (Прага, Будапешт, Краків, Барселона, Берлін, Амстердам) дозволить підприємству розширити клієнтську базу, підвищити конкурентоздатність та адаптуватися до глобальних ринкових змін.

8. Запропоновано вдосконалення маркетингових інструментів через digital-комунікації, SMM-стратегії, гейміфікацію, короткострокові знижки, молодіжні пакети “light”, колаборації з університетами та молодіжними платформами. Такий підхід дозволить підвищити впізнаваність бренду серед поколінь Z і міленіалів.

9. Розроблено концепцію формування конкурентоспроможних турів, що передбачає адаптивність, доступність, акцент на емоційному досвіді, безпеку та інтеграцію сучасних сервісів. Застосування цих рішень може забезпечити ТОВ «Аккорд-тур» стійке зростання та розширення присутності у молодіжному туристичному сегменті.

Список використаних джерел

1. Брич В.Я. Туроперейтинг: навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Київ.: КондорВидавництво. 2016. 276 с.
2. Бугай І.О., Несторишен І.В. Особливості й перспективи розвитку молодіжного туризму. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. м. Харків, 14-15 листопада 2025 року. С. 30-34.
3. Виступ народного депутата України Романової А. А. Формування та реалізація молодіжної політики в Україні в умовах децентралізації: матеріали парламентських слухань у Верховній Раді України 15 листопада 2017 року / Верховна Рада України, Комітет з питань сім'ї, молодіжної політики, спорту та туризму. Київ: Парламентське видавництво, 2017. 208 с. (Серія «Парламентські слухання»).
4. Геращенко Я.М. До проблеми організації молодіжного туризму в Україні. Збірник наукових праць Херсонського державного університету. Педагогічні науки. 2017. Вип. 75(2). С. 27-30.
5. Головка А. М., Недзвецька О. В. Молодіжний туризм у контексті сталого розвитку. Мат-ли 6-го Міжнар. молодіжного конгресу «Сталий розвиток: захист навколишнього середовища. Енергоощадність. Збалансоване природокористування», 09–10 лют. 2021 р., Львів. – Львів: Західно-Український Консалтинг Центр (ЗУКЦ), ТзОВ, 2021. С. 152-153
6. Джинджоян В.В., Горожанкіна Н.А., Бойко З.В. Основи туризмознавства : навчальний посібник. Київ: Видавець ФО-П Піча Ю.В., 2022. 246 с.;
7. Закон України «Про основні засади молодіжної політики» : прийнятий Верховною Радою України 27 квіт. 2021 р. № 1414-IX. Відомості Верховної Ради України. 2021. № 28. Ст. 233.

8. Мартинюк У., Чумаков К., Альбещенко О. Молодіжний туризм як драйвер розвитку туристичного бізнесу у малих громадах: міжнародний досвід. Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми, 2025 № 7-8. С. 1-9.
9. Прокопець Я. В., Несторишен І. В., Економіка індустрії гостинності в сучасних умовах: міжнародні та вітчизняні тренди. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2023, № 2 (8), С. 20-26.
10. Романова А. А. Молодіжний туризм як тренд сучасної туристичної індустрії. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2018. № 1(13). С. 47–54
11. Щука Г.В., Несторишен І. В., Прокопець Я. В. Інноваційне просування продуктів і послуг у сфері туризму та готельно-ресторанної справи засобами омніканального маркетингу. Development service industry management. 2025. № 3. С. 86-91.
12. Adler J., Youth on the Road: Reflections on the History of tramping, Annals of Tourism Research, vol. 12, pp. 335-354, 1985.
13. International youth travel poised for continued stability and growth in volume and expenditure. World Youth Student and Educational Travel Confederation| March 8, 2023. URL: https://www.wysetc.org/2023/03/international-youth-travel-poised-for-continued-stability-and-growth-in-volume-and-expenditure/?utm_source=chatgpt.com
14. Demeter T.and G. Bratucu, Typologies of Youth Tourism, Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences, vol. 07, no. 56, pp. 115-122, 2014.
15. Moisa O. Aspects of the Youth Travel Demand. Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, vol. 12, no. 02, pp. 575-582, 2010b
16. New Horizons 5 study on Global Youth and Student Travel published. UNWTO & WYSE Travel Condederation. URL: <https://www.wysetc.org/2024/10/new-horizons-5-study-on-global-youth-and-student-travel-published>

17. Richards G. and J. Wilson, *New Horizons in Independent Youth and Student Travel. A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS)*. International Student Travel Confederation (ISTC), Amsterdam, 2003
18. Saikia A. A. *A Review on the Definition of Youth Tourism*. *International Journal of Interdisciplinary Research and Innovations*. 2018. № 6, Issue 2. P. 107–113
19. UNWTO & WYSE Travel Confederation, *The Power of Youth Travel*. UNWTO & WYSE Travel Confederation, Spain, 2011.
20. UNWTO, «Tourism Highlights» World Tourism Organisation (UNWTO), Madrid, Spain, 2017.
21. *Where and how to travel? Political tension, social unrest and places to return to* WYSE News. UNWTO & WYSE Travel Confederation. November 6, 2025 URL: <https://www.wysetc.org/2025/11/where-and-how-to-travel-political-tension-social-unrest-and-places-to-return-to/>
22. *Visit Europe Guides - August 2022 Europe for Young Travelers*. URL: <https://visiteurope.com/en/guides/europe-for-young-travelers/>

Додаток А



Рисунок А.1 – Сертифікат учасника конференції