
ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2020.3.15>

Труніна І.М.

доктор економічних наук, професор,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7416-1830>

Латишев К.О.

кандидат економічних наук, доцент,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2645-1902>

Trunina Iryna

Kremenchuk Mykhailo Ostrogradskyi National University

Latyshev Kostiantyn

Kremenchuk Mykhailo Ostrogradskyi National University

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЦЬКИХ ПЕРЕВАГ МОЛОДІ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

MARKETING RESEARCH OF YOUTH CONSUMER BENEFITS IN THE TOURISM INDUSTRY

У статті розглянуті проблеми молодіжного туризму в Україні. Виявлено причини актуальності активного відпочинку, територіальні сприятливі умови для його розвитку. Авторами було проведено маркетингове дослідження затребуваності відпочинку і подорожей серед молоді у формі інтернет-опитування. Виявлено параметри туризму, які залучають студентів до подорожей та стримуючі параметри подорожування молоді по Україні, запропоновано шляхи модернізації «молодіжного туризму». На основі проведеного дослідження запропоновано основні напрями відпочинку для молоді: екскурсії, пов'язані з краєзнавством та історією України; подорожі до гірських пам'яток і водоспадів; розважально-тематичні тури. Проведений аналіз дав змогу виявити асортимент турів для молоді, цінкові показники і фактори, що впливають на збільшення або зменшення витрат на активний відпочинок: чисельність групи, віддаленість місця відпочинку, тривалість екскурсійної програми та безпеку туристів. За допомогою маркетингового дослідження для особливого виду подорожей, як «молодіжний туризм», виявлено вимоги споживачів турпослуг до організації подорожей по Україні, визначено частоту і регулярність подорожей, а також час, який студенти готові витратити на туризм.

Ключові слова: молодіжний туризм, поведінка споживачів, маркетингове дослідження, опитування студентів, екскурсії, активний відпочинок.

В статье рассмотрены проблемы молодежного туризма в Украине. Выявлены причины актуальности активного отдыха, территориальные благоприятные условия для его развития. Авторами было проведено маркетинговое исследование потребностей в отдыхе и путешествиях среди молодежи в форме интернет-опроса. Выявлены параметры туризма, которые привлекают студентов к путешествиям, и параметры, отталкиваю-

щие от путешествий молодежи Украины, предложены пути модернизации «молодежного туризма». На основе проведенного исследования предложены основные направления отдыха для молодежи: экскурсии, связанные с краеведением и историей Украины, путешествия по горным достопримечательностям и водопадам, развлекательно-тематические туры. Проведенный анализ позволил выявить ассортимент туров для молодежи, ценовые показатели и факторы, которые влияют на увеличение или сокращение затрат на активный отдых; численность группы, удаленность места отдыха, время экскурсионной программы и безопасность туристов. С помощью маркетингового исследования такого специфического вида путешествий, как «молодежный туризм», определены условия потребителем туристических услуг к организации путешествий по Украине, выявлены частота и регулярность путешествий, а также время, которое студенты готовы потратить на туризм.

Ключевые слова: молодежный туризм, поведение потребителей, маркетинговое исследование, опрос студентов, экскурсии, активный отдых.

One of the key positions in the business world is tourism, as one of the fast-growing sources of profit in the organization of travel. At the same time, the clients of travel agencies choose trips for holidays or for educational purposes, in which they lay down an «individual route» of travel. This article addresses the problems of youth tourism in Ukraine. The reasons of urgency of active rest, territorial favorable conditions for its development are revealed. The authors conducted a marketing study of the demand for recreation and travel among young people in the form of an online survey. The parameters of tourism that attract students to travel and the restraining parameters of youth travel across Ukraine are identified, ways of modernization of «youth tourism» are suggested. On the basis of the conducted research, the main directions of recreation for young people were proposed: excursions related to local history and history of Ukraine; trips to mountain monuments and waterfalls; entertaining-themed tours. For each youth tourism destination, the offers of tour operators and Ukrainian agencies presented on their sites were analyzed. It is determined that the current trends in tourism marketing include: changes in the behavior of consumers of tourist services, among which are the individualization of demand, greening thinking, changing the frequency and duration of travel; the spread of relationship marketing; being an integral part of the modern internet marketing travel business; computerization and technologicalisation of the tourist business; at the national level, marketing of tourism promotion in Ukraine and falling demand for tourist services are not effective enough. The analysis made it possible to identify the range of tours for young people, price indicators and factors that influence the increase or decrease of expenses for active rest: the number of the group, the distance of the rest place, the duration of the excursion program and the safety of tourists. Conducted marketing research for a special type of travel, such as «youth tourism», revealed the requirements of travel consumers to organize travel in Ukraine, determine the frequency and regularity of travel; time students are willing to spend on tourism. The study found that most students are interested in excursions related to local history and history of Ukraine, mountain monuments and waterfalls, as well as entertainment and themed tours. In connection with this, it is possible to expand tourist offers aimed at youth tourism.

Key words: youth tourism, consumer behavior, marketing research, student surveys, excursions, outdoor activities.

Постановка проблеми. В останні роки туризм стає найважливішим елементом культури сучасного суспільства, його стрімкий розвиток забезпечує все більш істотні поповнення бюджету багатьох країн. У багатьох країнах індустрія курортів та туризму є однією з найбільш високоприбуткових і динамічних галузей. Туристичні компанії забезпечують швидке переміщення у будь-який кінець світу, дозволяючи вирішувати ділові питання; велика частина подорожей пов'язана з потребами людей у відпочинку та лікуванні, в задоволенні пізнавальних потреб. У системі глобального туристського розвитку особливе місце нині відводиться молодіжному туризму. У зв'язку з цим актуальності набуває проблема розвитку саме молодіжного туризму в Україні, розв'язання якої потребує нових підходів до організації саме цього напрямку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження сучасних тенденцій розвитку туристичної індустрії, зокрема у сфері молодіжного туризму, є актуальними

для авторитетних міжнародних економічних організацій, а саме: Світового економічного форуму (World Economic Forum), Всесвітньої ради з туризму та подорожей (World Travel & Tourism Council), Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO).

На теренах вітчизняного наукового простору проблематика молодіжного туризму знайшла відображення у роботах О.В. Колотухи, С.І. Нікітенко, А.А. Романової, Н.В. Чорненької та інших. Вивченню сучасних тенденцій маркетингу на туристичних підприємствах приділяли увагу Н.І. Данько та С.С. Курінна.

Формулювання цілей статті. Незважаючи на широкий спектр досліджень із цієї проблематики, в науковому середовищі особливо актуальною і мало дослідженою залишається проблема вивчення споживацьких переваг у сфері молодіжного туризму. Мета статті полягає у винайденні ефективних інструментів розвитку та активізації молодіжного туризму в Україні. Для цього передбачається проведення маркетингового дослідження споживацьких переваг молоді у сфері туризму.

Виклад основного матеріалу. Молодіжний туризм – це новий швидкозростаючий у світі сектор туристичної індустрії, орієнтований на юнацтво та підлітків. До молодіжного туризму можна віднести молодіжні подорожі, пов'язані з пізнавальною, оздоровчою, спортивною, волонтерською, культурно-розважальною діяльністю поза межами постійного місця проживання та навчання. Він характеризується переважно активним, насиченим та недорогим відпочинком, онлайн-плануванням подорожей, більш гнучким графіком, частими, але короткотривалими поїздками [1, с. 47].

О.В. Колотуха розглядає дитячо-юнацький туризм як вид рекреаційної діяльності, спрямований на задоволення оздоровчих, спортивних та пізнавальних потреб дітей та юнацтва поза місцем їхнього постійного проживання й навчання [2, с. 10].

Молодіжний туризм не тільки розширює кругозір і соціальні контакти, знайомить із визначними місцями України, а й залучає до активних видів спорту. Молодіжний туризм стає все більш актуальним, це зумовлено такими причинами, як: можливість подорожі по території України; економічний вид відпочинку; придбання нових друзів; зміцнення здоров'я і вміння орієнтуватися на місцевості; підготовка до екстремальних життєвих ситуацій; наявність знижок під час організації групових турів; розширення кругозору тощо.

Розвиток молодіжного та дитячого туризму в Україні сьогодні особливо актуальний, оскільки саме цей вид туризму має патріотично-виховне значення, дає змогу в юному віці не тільки пізнати свою країну і весь світ, але й реалізувати конституційне право кожної дитини на відпочинок [3, с. 64].

Сегмент «молодіжний туризм» в Україні чітко не виділений: пропозиції туристичних фірм в основному скеровані на сімейний відпочинок, екскурсійні тури розраховані на туристів різних вікових категорій. Тому більшість молодих людей, які хочуть відпочивати так, як їм подобається, самі організовують своє дозвілля [4, с. 69].

Нині в Україні налічують понад 9,5 млн молодих людей у віці від 18 до 30 років, що становить 21% населення країни, тому розвиток молодіжного туризму є вельми актуальною тенденцією для українського бізнесу. В Україні багато привабливих районів для розвитку молодіжного туризму: Закарпаття, Івано-Франківська, Тернопільська, Херсонська, Одеська області. Молодь проявляє інтерес не тільки до різних видів відпочинку та екскурсійного обслуговування, а й до активних видів спорту. Отже, в Україні існує не тільки зацікавлена соціальна група, а й територіальні сприятливі умови для розвитку молодіжного туризму.

Сучасна концепція маркетингу туризму зорієнтована не тільки на задоволення потреб споживачів, але й на цілеспрямований вплив на їхню свідомість та вибір. А отже, маркетингові дослідження відіграють вирішальну роль у веденні справ туристичних підприємств. Знання відповідей на питання, хто користується послугами, коли, з якою метою,

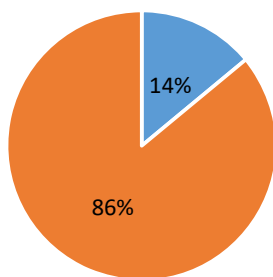
що ними керує, допомагають планувати напрям діяльності, коригувати недоліки, покращувати якість послуг і, таким чином, викликати більшу прихильність клієнтів [5, с. 102].

Останнім часом люди все частіше стали подорожувати: деякі звертаються до туроператорів, інші самі організують свій відпочинок. З метою виявлення переваг молоді про затребуваність відпочинку і подорожей було проведено маркетингове дослідження у формі опитування. Вибірка випадкова, без повторень, становила 56 респондентів, середній вік яких – 22 роки. Опитувалися студенти м. Кременчука, зареєстровані на території України, та іноземці, які навчаються у вищих навчальних закладах. Анкетування проводилося шляхом розсилки опитувальних листів через Інтернет.

У межах маркетингового дослідження клієнтів туристичних послуг необхідно було виділити і вирішити такі завдання: 1) визначити регулярність подорожей; 2) вивчити регіони, які вибирає молодь для подорожей; 3) виявити критерії, які приваблюють туристів у регіонах України; 4) вивчити причини, які стримують туристів у подорожі по Україні.

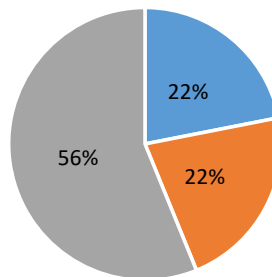
Авторами був розроблений опитувальний лист, у першій частині якого містилися питання загального характеру про подорожі, у другій частині респондентам пропонувалося оцінити за 5-бальною шкалою те, що приваблює і стримує їхні подорожі по Україні. Опитувальний лист складався з десяти питань для оперативної відповіді респондентів. У процесі проведеного дослідження були отримані такі результати (рис. 1–3, табл. 1–2).

На рис. 1 та рис. 2 зображені діаграми, які показують, чи люблять подорожувати студенти Кременчука та як часто вони подорожують. У процесі дослідження було виявлено, що абсолютна більшість опитуваних (86% молодих людей) люблять подорожувати. Туристи подорожують із такою частотою: раз на 2–3 роки – 41% опитаних; рідше, ніж раз в 4–6 років, – 27%; щорічно – 16%, 2 рази на рік і частіше – 16%. При цьому 26% вказали, що не подорожують.



■ Не люблять ■ Люблять

Рис. 1. Розподіл респондентів за ставленням до подорожі



■ Щорічно ■ 2 рази в рік і частіше ■ Раз в 2-3 року

Рис. 2. Розподіл респондентів за регулярністю подорожей

Виявлено, що понад 70% опитуваних подорожують у межах території України, 20% – пропорційно в Україні та за кордоном (рис. 3).

Туристи під час вибору місць відпочинку на території України керуються критеріями (визначалося шляхом виявлення середніх оцінок за 5-бальною шкалою), наведеними в табл. 1.

Перераховані критерії сприяють розвитку молодіжного туризму в Україні, при цьому необхідно вдосконалювати логістичну складову частину. Надалі необхідно розвивати напрями молодіжного туризму і вести грамотну політику просування турпослуг, спрямовану на цільовий сегмент для збільшення попиту.

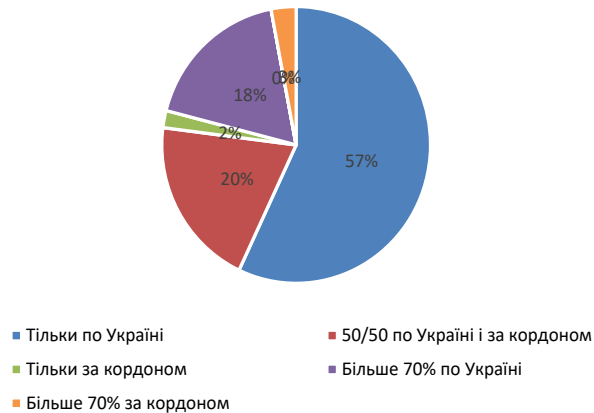


Рис. 3. Розподіл респондентів за територіями подорожей

Таблиця 1

Критерії туризму, які залучають студентів подорожувати по Україні

Критерії	Бали
1	2
величезна територія, багато цікавих місць, куди поїхати	4,4
безмежна краса природи, природні заповідники	4,5
наявність морів, річок, озер	4,4
комфортні кліматичні умови	3,6
багата історія рідного краю і місць, пов'язаних із цими подіями	3,9
багато пам'яток, пов'язаних з самобутньою культурою	3,8
доступність турів	3,4
можливість планування відпочинку на будь-яку кількість днів	3,6
відсутність мовних бар'єрів	4,1
можливість дістатися залізничним транспортом, автобусом і на автомобілі	3,8
можливість авіаперельоту в інші регіони	3,2
можливість здійснення річкових круїзів	3,4
наявність готелів 4-5* в різних регіонах	3,1
наявність гостьових будинків, хостелів, готелів до 3*	3,5
самостійний вибір маршруту для подорожі	3,9
наявність пакетних пропозицій пляжного відпочинку з авіаперельотом	3,2
наявність широкого вибору програм автобусних екскурсійних турів	3,1
цікава тематика екскурсій	3,3
тури по містах України для школярів і студентів	3,2
тематичні тури	2,8
поїздки в аквапарки, цирк, дельфінарій та ін.	3,9
подієві тури (історичні реконструкції, ярмарки, фестивалі)	3,7
можливість подорожувати сім'єю (немає вікових обмежень тощо)	3,9

Продовження Таблиці 1

1	2
відсутність необхідності оформлення віз порівняно із закордонним відпочинком	4,0
звичне харчування (відсутність гострих спецій, солодкого м'яса та інших кулінарних особливостей)	3,5
можливість подорожувати з тваринами	2,7
можливість суміщення екскурсійних програм з санаторним лікуванням	2,8

Туристів, які рідше подорожують по Україні, стримують причини (визначалося шляхом виявлення середніх оцінок за 5-бальною шкалою), наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Причини, які стримують студентів подорожувати по Україні

Причини	Бали
1	2
відсутність грошей	3,5
є інші більш важливі потреби (купівля квартири, машини або ін.)	3,9
відсутність часу	3,4
погано розвинена транспортна інфраструктура	3,1
відсутність комфортних санітарних умов	3,1
слаборозвинений готельний сектор країни, мало готелів 3-4*	3,2
погане сервісне обслуговування готелів	3,4
гірше співвідношення «ціна-якість» путівки, ніж у зарубіжних країн	3,5
слабка екскурсійна програма	3,0
невідповідність інфраструктури готелів європейським стандартам обслуговування	3,1
невдале просування екскурсій	2,7
відсутність детальної інформації про курорти, немає каталогів	2,7
немає якісних інтернет-сайтів з актуальною і цікавою інформацією	2,6
відсутність путівників, недостатньо ТВ-програм порівняно з розповідями про зарубіжні тури	2,7
відсутність стоянок (паркувальних зон при готелях)	3,2
немає спеціалізованих кафе, розрахованих на туристів, а не на далекобійників	3,3
слабка анімаційна програма на курортах для дітей	2,7
відсутність водних гірок, «містечок» для дітей в інфраструктурі готелів	2,9
брудні пляжі і море	3,8
старі і некомфортні транспортні засоби (автобуси)	3,4
грубість і хамство у сфері туробслуговування	3,0
некомфортний відпочинок зі співвітчизниками	2,7
погана стиковка авіарейсів і трансферу до місця розміщення	2,9
відпустка в різний час із чоловіком (дружиною)	2,9
погана екологія регіонів	2,9
хочеться за кордон	3,3

Продовження Таблиці 2

1	2
не дозволяє здоров'я	2,0
страх загубитися в незнайомій місцевості	1,9
дорогі туристичні послуги	3,5
немає з ким залишити маленьку дитину	2,3

Туристичні фірми розкривають широкий спектр екскурсій по дивних куточках, пов'язаних з історією нашої Батьківщини, для студентів та школярів. Позитивною якістю таких поїздок виступає ціна, оскільки зазвичай тур купується на групу від 20 до 30 осіб, включаючи керівника. Тури по історичних місцях України дуже популярні серед молоді, вони дуже різноманітні і мають маршрути різного напрямку.

За результатами проведеного дослідження визначено, що найбільш популярною екскурсією для молоді є відвідування водоспадів.

На території України налічують понад 50 водоспадів, які за місцем розташування розкинулися на Заході України. Найбільш популярні серед молоді водоспади наведені в табл. 3 [6].

Таблиця 3

Вартість екскурсій на популярні водоспади України

Назва	Місце розташування	Вартість екскурсії на одну людину, грн.
Шипіт	Закарпаття	545
Женецький Гук	Івано-Франківська обл.	2000
Дзембронські водоспади	Івано-Франківська обл.	1080
Ялинський водоспад	Закарпаття	1000
Прутський (Говерлянський)	Івано-Франківська обл.	1100
Гаджинські водоспади	Івано-Франківська обл.	2090
Джуринський	Тернопільська обл.	990
Буковинські водоспади	Чернівецька обл.	885
Урочище «Каскади»	Кіровоградська обл.	690
Русилівські водоспади	Тернопільська обл.	989

Визначено фактори впливу на вартість екскурсій до водоспадів: географічна прихильність (віддаленість від транспортних сполучень); погодні та сейсмічні сприятливі умови (водоспади в зимовий час не викликають інтересу для туристів, на відміну від гірських пам'яток, які можна відвідувати цілий рік); тривалість екскурсійної програми (від декількох годин до 2 тижнів); переслідувані цілі туристичної поїздки (відпочинок, похід, сходження тощо); сектор додаткових послуг (харчування, шоу, додаткові екскурсії); використання транспортних засобів в екскурсійній програмі (канатна дорога, джипи, човни, лижі, снігоходи); забезпечення безпеки (сходження вимагає альпіністська страховка) тощо.

У межах розширення асортименту послуг для молоді можна запропонувати заняття активними видами спорту, такими як велоспорт, параглайдезінг, сноубординг, паркур, кейтсерфінг, банджі-джампінг, сегвей, скелелазіння, фрісбі, зорб, рафтинг, маунтбайк, і поєднання їх із цікавими ландшафтами природи.

Висновки. Таким чином, можна зазначити, що молодіжний туризм – це особливий вид подорожей для групи осіб, об'єднаних спільною метою організації подорожей і від-

починку. Визначено, що доцільним є проведення роботи з освітніми установами під час розроблення індивідуальних маршрутів для учнів з урахуванням їхніх інтересів.

Регулярне проведення маркетингових досліджень дає змогу виявляти вимоги молоді (споживачів турпослуг) до організації подорожей по Україні, визначити частоту і регулярність подорожей; час, який студенти можуть витратити на туризм. У межах опитування були вивчені регіони, які вибирає молодь для подорожей; виявлено та оцінено критерії, які приваблюють туристів у регіони України; визначено причини, які стримують туристів у подорожі по Україні. У процесі дослідження були окреслені основні проблеми в розвитку туристичної інфраструктури України.

Виявлено, що більшість студентів цікавлять екскурсії, пов'язані з відвідуванням водоспадів, а також краєзнавством та історією України. У зв'язку з цим можливе розширення турпропозицій, націлених на молодіжний туризм.

Список використаних джерел:

1. Романова А.А. Молодіжний туризм як тренд сучасної туристичної індустрії. *Проблеми та перспективи економіки та управління*. 2018. № 1 (13). С. 47–54.
2. Колотуха О.В. Дитячо-юнацький туризм в Україні як територіальна соціально-економічна система: проблеми та перспективи розвитку : дис. ... канд. геогр. наук : 11.00.02 / НАН України, Інститут географії. Київ, 2004. 257 с.
3. Нікітенко С.І. Розвиток молодіжного та дитячого туризму в незалежній Україні : проблеми та перспективи. *Наукові праці*. 2006. Том 62. Вип. 49. С. 64–68.
4. Чорненька Н.В. Сучасні тенденції розвитку молодіжного туризму. *Географія та туризм*. 2012. Вип. 20. С. 66–72.
5. Данько Н.І., Курінна С.С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. Харків, 2018. № 7. С. 102–108.
6. Туроператор «Відвідай». Файни тури Україною! URL: <https://vidviday.ua/> (дата звернення 11.03.2020).

References:

1. Romanova A.A. (2018). Molodiznyi turizm yak trend suchasnoyi turistichnoyi industriyi [Youth tourism as a trend of the modern tourism industry]. *Problemy ta perspektyvy ekonomiky ta upravlinnya*, no. 1 (13), pp. 47–54.
2. Kolotukha O.V. (2004). Dytiachyo-yunatskyi turizm v Ukraini yak terytorialna sotsialnoekonomichna systema: problemy ta perspektyvy rozvytku [Child and youth tourism in Ukraine as a territorial social and economic system: problems and prospects of development]. (PhD Thesis), NAN Ukrainy, Institute of Geographiy.
3. Nikitenko S.I. (2006). Rozvytok molodizhnogo ta dytiachoho turizmu v nezalezhnii Ukraini: problemy ta perspektyvy [Development of Youth and Children's Tourism in an Independent Ukraine: Problems and Prospects]. *Naukovi pratsi*, no. 62 (49), pp. 64–68.
4. Chornenka, N. V. (2012). Suchasni tendentsii rozvytku molodizhnogo turizmu [Modern tendencies of youth tourism development]. *Heohrafiya ta turizm*, no. 20, pp. 66–72.
5. Danko I.I., Kurinna S.S. (2018). Suchasni tendentsii marketinhu na turystichnyh pidpriemstvakh [Modern tendencies of marketing at tourist enterprises]. *Visnyk Harkyvs'kogo natsionalnogo universytetu imeny V.N. Karazyna. Miznarodny vidnosyny. Ekonomyka. Kraeznavstvo. Turizm*, no. 7, pp. 102–108.
6. Turoperator «Vidvyday». Fainy tury Ukrainoyu! [Tour operator «Visit». Good tours in Ukraine!]. Available at: <https://vidviday.ua/> (accessed 11 March 2020).