

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ

До захисту допустити:

Завідувач кафедри

 Балабаниць А. В.,

д.е.н., професор

(підпис) (ПІБ завідувача кафедри)

«30» червень 2024 р.

«МОЛОДІЖНИЙ І ДИТЯЧИЙ ТУРИЗМ: НОВІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ»

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми «Туризм»

Харламової Крістини Дмитрівни
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Науковий керівник:

Стойка А. В., д.е.н., професор
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання,)

Рецензент:

Андрющенко О.В.

директор ТОВ «Туристична компанія «Аккорд тур»
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою задовільно _____

Секретар ЕК _____ 

«18» червня 2024 р.

Київ – 2024

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

Освітній ступінь «Бакалавр»

Шифр та назва спеціальності 242 - Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)

 Балабаниць А.В.

(ППІ завідувача кафедри)

«20» лютого 2024 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Харламової Крістіни Дмитрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: **«Молодіжний і дитячий туризм: нові напрями розвитку»**

керівник роботи Стойка А. В., к.е.н., доцент,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Маріупольського державного університету від

«16» лютого 2024 року № 30

2. Строк подання студентом роботи 06.05.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Метою кваліфікаційної роботи є проведення теоретичного аналізу та емпіричного дослідження сучасного стану, проблем та тенденцій розвитку молодіжного туризму в Україні.

Об'єктом дослідження є молодіжний і дитячий туризм.

Предмет дослідження: актуальні проблеми та тенденції розвитку цього виду туризму в Україні.

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Поняття та сутність молодіжного туризму

1.2. Особливості організації молодіжного туризму в Україні

1.3. Сучасний стан молодіжного туризму в Україні

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика підприємства

2.2. Організаційна структура підприємства

2.3. Аналіз конкурентноспроможності підприємства







Висновок до розділу 2

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Організація турів як засіб розвитку молодіжного туризму в Україні

3.2. Обґрунтування запропонованих заходів

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Стойка А. В. – кандидат економічних наук, доцент		
2	Стойка А. В. – кандидат економічних наук, доцент		
3	Стойка А. В. – кандидат економічних наук, доцент		

6. Дата видачі завдання 19.02.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікації роботи	до 19.02.2024	
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	19.02.2024	
3	Консультація з науковим керівником	постійно	
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 19.02.2024	
5	Переддипломна практика	19.02.2024- 08.03.2024	
6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	09.03.2024- 06.04.2024	
7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 06.04.2024	
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	07.04.2024- 20.04.2024	
9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 20.04.2024	
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	21.04.2024- 01.05.2024	
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 01.05.2024	
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи		
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 06.05.2024	
14	Захист кваліфікаційної роботи	06.06.2024 – 07.06.2024	

Здобувач


Харламова К.Д.

Науковий керівник роботи


Стойка А.В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ	8
1.1. Поняття та сутність молодіжного туризму	8
1.2. Особливості організації молодіжного туризму в Україні.....	12
1.3. Сучасний стан молодіжного туризму в Україні.....	18
Висновок до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	26
2.1. Загальна характеристика підприємства.....	26
2.2. Організаційна структура підприємства	34
2.3. Аналіз конкурентноспроможності підприємства	40
Висновок до розділу 2	48
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	49
3.1. Організація турів як засіб розвитку молодіжного туризму в Україні	49
3.2. Обґрунтування запропонованих заходів	55
Висновок до розділу 3	59
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Останнім часом туризм швидко розвивається і стає значущим явищем на міжнародному рівні. Цей розвиток підтримується розширенням міжнародних економічних, політичних, культурних та наукових зв'язків. Важливо відзначити, що масовий туризм надає можливість мільйонам людей поглибити свої знання про історію своєї країни та інших країн, відвідати значні пам'ятки, ознайомитися з культурою, традиціями та іншими особливостями різних регіонів.

Глобальні тенденції у сфері туризму свідчать про збільшення участі молоді. Молодь становить понад 57% від загальної кількості туристів. На сьогодні існує понад 300 організацій, спрямованих на молодіжний туризм. Щорічно до міжнародного молодіжного туристичного обміну приєднуються понад 25 мільйонів молодих людей. За даними Всесвітньої туристичної організації, понад 20% міжнародного туристичного ринку становить молодіжний туризм. Експерти оцінюють, що цей сегмент туризму щорічно зростає на 3-5%. Таким чином, молодіжний туризм йде попереду на відміну від інших видів туризму за темпами розвитку і потребує більше досліджень та уваги.

Розвиток молодіжного туризму має бути спрямованим на забезпечення доступності всіх складових туристичної галузі для цієї категорії осіб. Молодіжний туризм має велике виховне значення, оскільки він дозволяє молоді відчувати патріотичний підхід, досліджуючи свою країну та світ, і водночас реалізувати своє конституційне право на відпочинок.

Процес розвитку молодіжного туризму вимагає систематизації досліджень у цьому напрямку, а також аналізу актуальних проблем і тенденцій його розвитку.

Дослідження історичних етапів розвитку молодіжного туризму в Україні та у світі представлені у працях авторів Квартальнова В. А., Федорченко В. К., Крючкова А. А., Шаповал Г. Ф., Зінченко В. А. Важливі аспекти туристичної класифікації вивчали С. П. Кузик, Ю. А. Грабовський, О. О. Бейдик, О. О. Любіцева, Г. П. Горбань, О. В. Скалій, В. К. Кіптенко. Дослідження у сфері

молодіжного туризму проводили О. В. Колотуха, В. В. Обозний, М. Ю. Костриця, О. О. Остапець, Г. В. Палаткіна, І. Н. Пілат, О. О. Колесник, Н. В. Чорненька, К. Д. Діденко, О. В. Дроздовська-Ілмаз та інші.

Науковці, такі як Л. Г. Агафонова, О. О. Бейдик, Б. І. Герасименко, М. І. Долішній, В. К. Євдокименко, В. Ф. Кифяк, В. С. Кравців, Н. Н. Кузнєцова, О. О. Любіцева, М. П. Мальська, В. І. Новикова, С. І. Попович, Т. Г. Сокол, В. К. Федорченко, В. І. Цибух, Ю. Н. Чоботар, І. М. Школа та інші, досліджували розвиток і функціонування різних факторів національного туристичного ринку.

Незважаючи на значну кількість проведених досліджень, детального аналізу проблем і можливостей розвитку молодіжного туризму в Україні досі не проводилося. Це призводить до існування багатьох невирішених питань, які вимагають більш детального дослідження.

Мета цього дослідження полягає у проведенні теоретичного аналізу та емпіричного дослідження сучасного стану, проблем та тенденцій розвитку молодіжного туризму в Україні.

Відповідно до мети було визначено такі **завдання дослідження**:

- провести аналіз поняття та сутності молодіжного туризму;
- вивчити особливості організації молодіжного туризму;
- дослідити молодіжний туризм в Україні за сучасним станом;
- провести загальну характеристику обраного туристичного підприємства;
- дослідити організаційну структуру даного підприємства;
- провести аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку молодіжного туризму;
- зробити аналіз організації турів як інструмент розвитку туризму;
- обґрунтувати запропоновані заходи щодо вдосконалення та розвитку молодіжного туризму в Україні.

Об'єктом дослідження є молодіжний туризм, а **предметом** — актуальні проблеми та тенденції розвитку цього виду туризму в Україні.

Для досягнення цілей дослідження були використані наступні методи:

- Проведено аналіз наукової літератури для визначення ступеня розробленості досліджуваної проблеми та здійснено узагальнення для конкретизації поняття «молодіжний туризм».
- Визначено деталі сучасних проблем і тенденцій розвитку в Україні, аналізуємо витoki та видове різноманіття розвитку молодіжного туризму, особливості формування попиту на програми молодіжного туризму та найбільш популярні напрямки.
- Було досліджено світовий туристичний бізнес і провели аналіз відповідно до наших цілей дослідження.

Наукове новаторство даного дослідження виявляється в тому, що уточнено визначення таких понять, як «молодь», «туризм», «турист», «туристичний продукт», «туристичний попит», «молодіжний туризм» та «дестинації», а також досліджено сучасний стан, тенденції та проблеми розвитку молодіжного туризму в Україні.

Практичне значення дослідження полягає у розробці власного туру молодіжного туризму в Україні.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Поняття та сутність молодіжного туризму

У наш час туризм є не тільки складовою способу життя понад третини людства, але може вважатися важливою складовою якості життя. Молодіжний туризм займає важливе і особливе місце в системі розвитку світового туризму.

Молодіжний туризм - одне з найбільш динамічних і перспективних напрямків у сфері туристичного бізнесу. Спрямований він на досягнення цілей виховання підростаючого покоління, підвищення освітнього та культурного рівня молоді, сприяння загальному оздоровленню держави та задоволення рекреаційних потреб окремих людей [1].

Перш ніж розглядати поняття "Молодіжний туризм", рекомендується уточнити значення термінів "туризм", "туристичний" і "молодіжний". Таким чином, визначення "туризм" походить від французького слова "tourisme" (тур): обхідні шляхи, об'їзні дороги, прогулянки, екскурсії, тріпи.



Рис. 1.1.

Джерело: <https://www.karpaty.info/ua/uk/lv/lw/lviv/tourservice/molodizhny.turyzm/>

Перше повне визначення туризму дав Лейпер у 1979 році. Він розглядав туризм як систему географічних елементів, поділених на зони походження туристів, зони транзиту та зони призначення туристів, туристи та індустрія туризму.

За визначенням В. Азара, туризм є важливою економічною системою з різноманітними зв'язками між окремими елементами як в рамках національної економіки окремих країн, так і зв'язків між національною економікою та світовим господарством у цілому.

У 1954 році ООН прийняла таке визначення туризму, вважаючи його активним відпочинком, що зміцнює здоров'я і фізичний розвиток людини і пов'язаний з подорожами поза місцем постійного проживання.

Найбільш поширене і послідовне визначення туризму використовується в статистиці. Із статистичної точки зору туризм вважається формою переміщення населення, яка не передбачає зміни місця проживання чи роботи.

Поява цього визначення в першій половині 20 століття була продиктована бурхливим розвитком туристичних потоків, зростанням економічного значення туризму в світі і супутніми спробами статистичного обліку туристів.

Для статистичних цілей мандрівників називають «відвідувачами». Визначення, прийняте Всесвітньою туристичною організацією, використовується в усіх державах-учасниках, включно з Україною. В українському «Законі про туризм» туризм трактується як тимчасовий виїзд з місця постійного проживання без оплачуваної роботи за станом здоров'я, освітою або професійно-діловими міркуваннями.[2] Таким чином, туризм можна назвати видом відпочинку, що включає подорожі за межі населеної території та споживання матеріальних і духовних благ, послуг і товарів, які становлять окремий сектор економіки.

Вважаємо, що ключовим визначенням для дослідження доцільно вважати термін «молодь».

Один із провідних соціологів України В. Т. Лісовський визначив цю категорію та визначив, що молодь перебуває на стадії соціалізації та засвоєння різноманітних соціальних функцій, у тому числі освітніх, професійних, культурних та інших аспектів.

Вікові обмеження для молоді можуть змінюватись залежно від конкретних історичних обставин і коливатися від 16 до 30 років.

І. С. Кон уточнив визначення молоді, вважаючи її соціально-демографічною групою, яка відрізняється за віковими особливостями, характеристиками соціального статусу та соціально-психологічними характеристиками.

Кон визначав молодість як стадію життєвого циклу і вказував на її біологічну універсальність, але в той же час конкретні вікові межі, соціальний статус і психологічні характеристики молоді мають соціально-історичний характер і залежать від особливостей суспільства, він зазначив, що це залежить від його культури і процесу соціалізації.

І. Чупров визначив молодь як соціально-демографічну групу, яка відрізняється за віковими особливостями, соціальним статусом, становищем і функцією в соціальній структурі, а також специфічними інтересами та цінностями. Крім того, існують нормативно-правові норми визначення молоді, до якої, згідно з сучасним законодавством України, відносяться особи віком від 14 до 35 років [3].

Основними характеристиками цього етапу життя є нестабільність соціально-економічної ситуації та матеріальна залежність від сім'ї та системи соціального захисту. Віковий ценз для молоді гнучкий і залежить від соціально-економічного розвитку, культурного рівня та умов життя.

Молодь характеризується соціальними відносинами і формами, що робить її самостійною соціально-демографічною групою, ознаки якої впливають з її об'єктивної сутності.

Соціальні характеристики молоді визначаються її становищем у процесі соціальної структури та здатністю змінювати соціальні відносини. Внутрішні протиріччя цього процесу є корінням проблем молоді.

Турист - це особа, яка виїжджає за межі свого постійного місця проживання з метою відпочинку, відвідування друзів або родичів, вирішення службових питань тощо на безперервний термін не більше одного року.

Ми можемо зробити висновок, що наступні елементи поділяються цими джерелами та в першу чергу визначають значення терміну «турист» [4] після огляду міжнародного та національного законодавства, а також іноземних наукових досліджень.

- 1) люди, які користуються своїм правом на проїзд і залишаються на дорозі.
- 2) виявлення людей у типовому середовищі іншого місця чи країни, далеко від їх постійного місця проживання.
- 3) основна мета поїздки (відвідування) - туризм; це одноразове проживання, орієнтоване на споживача, без будь-яких фінансових намірів.

Таким чином, важливо дослідити ідею «молодіжного туризму» після визначення термінів «туризм», «турист» і «молодь» і взявши до уваги цю демографію як окрему.

За визначенням Г. В. Палаткіної, Молодіжний туризм – це прийом передачі молодому поколінню накопичених знань, артефактів і культурної спадщини людства, сприяння розвитку цінностей, моралі та загальному культурному зростанню нації, як засіб соціалізації особистості. За словами М. Д. Біржакова, під молодіжним туризмом розуміють специфічний вид туристичної діяльності молоді та підлітків, який може здійснюватися як на регіональному, так і на національному рівнях. Таким чином, молодіжний туризм - це рекреаційні заходи для молоді, що включають пізнавальну, оздоровчу, спортивну та культурно-розважальну діяльність, котру організують за межами постійного місця проживання та навчання, і не передбачають отримання прибутку у місці

перебування. Цей вид туризму характеризується активним, насиченим та доступним відпочинком.

До завдань молодіжного туризму входять: пізнання історичної та культурної спадщини своєї країни та інших держав, пробудження національної самовпевненості молоді, повага до побуту та звичаїв інших національностей і народів, виховання толерантності, ріст різноманітних особистостей. Походи, подорожі, екскурсії дають можливість підліткам підвищити свій інтелектуальний рівень, розвинути спостережливість і вміння оцінювати красу навколишнього світу, зняти фізичну втому, психічне напруження, стрес, розвивати комунікативні навички, самодисципліну, адаптацію до умов сучасного життя, сформуванню здорового способу життя як окремої людини, так і суспільства в цілому.

Отже, молодіжний туризм охоплює практично всі види подорожей, а його особливістю є лише вікова категорія учасників. Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації, молодіжним туризмом вважаються поїздки людей у віці від 14 до 44 років [5].

1.2. Особливості організації молодіжного туризму в Україні

Потреба відкрити новий досвід, який відрізняється від повсякденного існування, зрештою призводить до бажання подорожувати. Унікальне культурне середовище, знайомство з людьми з різних культур і дослідження нових природних ландшафтів – це те, чим хоче займатися молодь. Інакше кажучи, є цікавість до територій, віддалених від постійного місця проживання. Це означає, що існує потенційний попит на архетип подорожей як компонент як індивідуальної, так і колективної свідомості.

Основним завданням в управлінні індустрією туризму є виявлення, заохочення та виконання бажань молодих людей (реальний попит). Попит з боку туристів визначає потребу в туристичному продукті [6].

Відповідно до Закону України «Про туризм» [7], туристичний продукт — це наперед сформована сукупність туристичних послуг, яка складається

щонайменше з двох відповідних послуг і пропонується до продажу за зазначеною вартістю.

Розриви рядків дуже важливі, і вони необхідні у вихідних даних, і ми не допустимо цього, яким би методом ви не користувалися. Туристичний продукт складається з трьох основних компонентів: тури - набір послуг, що включає транспорт, харчування, екскурсійне обслуговування, а також як послуги гідів-перекладачів та інші, залежно від мети подорожі, туристичні та екскурсійні послуги, товари.

Туристи - це приїжджі, або відвідувачі. Туристом також можна назвати особу, яка подорожує та проживає з будь-якою метою, окрім свого звичайного місця проживання, протягом періоду, що не перевищує 12 місяців, за винятком заходів, що фінансуються з місцевих джерел.

Туристів можна класифікувати за такими видами діяльності, як люди, які подорожують з метою відпочинку, дозвілля, активного відпочинку, спорту, пригод, навчання.

Його також можна класифікувати за стилем відпустки: люди, які люблять відпочинок і мають високі стандарти якості, трендові мандрівники, які відпочивають з великими очікуваннями, але не шукають розкішних умов, сімейні мандрівники тощо [8].

Туристичні оператори - юридичні особи, які утворюються відповідно до чинного законодавства України і займаються організацією та наданням туристичного продукту, наданням туристичних послуг, а також посередницькою діяльністю з надання характерних і супутніх послуг, при цьому в них є наявність відповідної ліцензії на турсервісну діяльність.

Турагенти - створені відповідно до закону юридичні особи, а також фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, які виконують посередницьку роль у реалізації туристичного продукту турсервісів та інших суб'єктів індустрії туризму, а також надають опис супутніх послуг, маючи при цьому відповідний дозвіл на свою діяльність.

Туристичний попит - це виявлені здатність та готовність населення до придбання туристичних товарів і послуг за певних умов. Цей попит визначається платоспроможністю населення та його конкретними потребами в туристичному продукті при наявних ринкових цінах. Багато факторів впливають на рівень туристичного попиту, такі як політична та економічна стабільність країни, кліматичні умови, географічне положення, демографічні характеристики, психологічні фактори, особисті вподобання та смаки туристів, кількість потенційних туристів, рівень доходів, ціни на туристичні товари та послуги, а також очікування.

До ознак, які визначають структуру туристичного попиту, відносяться наступні [9]:

1. Географічні критерії. Поділ за географічними параметрами передбачає розподіл попиту на різні географічні зони: внутрішній туризм (подорожі в межах країни проживання), в'їзний туризм (подорожі в країну туриста) та виїзний туризм (подорожі закордон). Також відбувається сегментування за частинами світу, країнами, регіонами та містами залежно від географічних цілей мандрівки.

2. Соціально-демографічні критерії. Сегментування за цими параметрами враховує характеристики туриста, такі як вік, стать, професія, місце проживання, розмір сім'ї, її тип, національність, релігійні переконання, доходи тощо.

3. Психолого-поведінкові критерії туристичної поведінки включають: мотивацію подорожі, психологічний профіль туриста, сезонність, вибір туроператора, форму подорожі, вид транспорту, відстань та тривалість мандрівки, джерела фінансування, а також роль консультантів і посередників у прийнятті рішення щодо подорожі.

На основі останніх досліджень було виявлено, що попит на туристичні програми відбувається за наступними тенденціями на сучасному етапі [10]:

- Перехід від активного до пасивного відпочинку.
- Спеціалізація та індивідуалізація попиту.
- Зростання популярності в'їзного туризму.
- Зміна менталітету споживача на користь екологічних аспектів.

- Збільшення інтенсивності туристичного відпочинку.
- Розподіл основної відпустки.

Важливо враховувати, що попит на туристичні послуги в значній мірі залежить від політичних та соціальних умов, притаманних конкретній території. Зазвичай людина не може оцінити туристичний продукт до споживання, яке відбувається в місці його створення. Користувач подолає відстань до місця споживання, а не навпаки. Якість туристичних послуг значною мірою залежить від дрібниць в обслуговуванні, оскільки вони складають основу конкурентоспроможності в туристичній сфері. Оцінка якості туристичного продукту також залежить від зовнішніх факторів, таких як природні умови та міжнародні події, які зазвичай, мають форс-мажорний характер.

Попит на програми молодіжного туризму також часто розглядають з точки зору економічної ефективності. Він визначає, скільки туристи купують туристичних продуктів за різними цінами. Ринкова ціна турпродукту завжди залежить від попиту. Ця взаємозалежність між ціною та кількістю придбаного продукту називається графіком або кривою попиту. Високі ціни на туристичні продукти обмежують попит, тоді як нижчі ціни зазвичай збільшують попит. Закон попиту стверджує, що коли ціна падає, попит зростає, а коли ціна зростає, попит зменшується. Якщо ціна на туристичний продукт зростає, а інші ринкові умови залишаються незмінними, попит на цей туристичний продукт зменшиться.

Крім того, за інших рівних умов, коли на ринку є велика кількість туристичних продуктів, ціни на них будуть падати. Згідно з цим принципом, існує протилежний відносний рух між кількістю конкретного блага, яке купують люди, і ціною, яку вони платять за це благо. Коли ціни високі, люди купують менше, коли ціни низькі, люди купують більше. Кількість попиту туристів визначається кількістю покупців туристичного продукту за певною ціною.

Молодь нації – це нація, яка прагне до соціально-економічного та інноваційного розвитку.

Молодіжний туризм – це глобально перспективна індустрія, що швидко розвивається та призначена для молоді та підлітків.

До молодіжних подорожей належать молодіжні подорожі, пов'язані з навчанням, відпочинком, спортом, волонтерством, культурно-дозвіллевою діяльністю поза місцем проживання чи навчання.

Серед основних можливостей – активний, насичений і доступний відпочинок, пошук подорожей через Інтернет, більш гнучкий графік, часті та короткочасні поїздки.

Існує багато різних видів молодіжного туризму. [11]:

- Розважальний туризм: нічні клуби, відвідування парків розваг, концертів, ковзанок та інших розважальних заходів.
- Освітній туризм: Міжнародна програма обміну студентами, спрямована на надання всебічної освіти, вивчення мов і сприяння міжкультурному розумінню. Популярна програма *au pair*, призначена для молоді, дозволяє їй пожити за кордоном в іноземній сім'ї, вдосконалити знання іноземної мови та пізнати іншу культуру.
- Екстремальний туризм: Це види туризму, які включають дайвінг, катання на гірських та водних лижах, рафтинг, каякінг, печерний туризм, катання на лижах, альпінізм, альпінізм та льодолазіння.

Молодь проявляє найбільший інтерес до активного відпочинку і через це багато туристичних компаній пропонують спеціальні молодіжні тури, спрямовані на енергійну молодь та включають в себе різноманітні види активного відпочинку, такі як [12]:

- Гірські тури: Подорожі в гори, які включають походи по схилах, хребтах та перевалах.
- Водні тури: Екскурсії на морі, озерах, річках та водоймах на човнах, байдарках та інших видів водного транспорту.

- Велосипедні тури: Подорожі на велосипедах по різноманітним місцевостям, включаючи дороги різних покриттів, яри та гірські стежки.
- Спелеотерапія: Візит до природних чи штучних лабіринтів для відновлення здоров'я та релаксації.
- Пішохідні тури: Дуже відомий вид відпочинку, який включає прогулянки пішки в різних місцевостях не маючи для цього відповідної підготовки та обладнання.

Існують три типи туризму, які залежать від рівня попиту: виїзний, в'їзний та внутрішній [13].

Внутрішній туризм - один з основних напрямів у сфері туристичної діяльності в Україні. Це тимчасовий виїзд громадян країни з їхнього місця постійного проживання в межах національних кордонів для відпочинку, задоволення пізнавальних і спортивних потреб та досягнення інших туристичних цілей [14].

Виїзний туризм включає подорожі резидентів певної країни до інших країн.

В'їзний туризм означає подорож всередині країни для осіб, які не проживають у цій країні.

Існує три типи туризму за способами організації:

1. Міжнародний туризм є важливим аспектом міжнародного співробітництва, що ґрунтується на повазі до культури та історії кожної країни та на основних інтересах кожної держави. Це сприяє розвитку взаємного розуміння між народами та знайомить з досягненнями інших країн у різних сферах, таких як економіка, соціальна сфера, культура, наука і технології. Міжнародний туризм має в собі в'їзний туризм (відвідування інших країн) та виїзний туризм (подорожі мешканців країни за її межі).

2. Національний туризм - стан та розвиток туризму всередині національних кордонів. Це важлива частина економіки країни, що включає невиробничі послуги та координується через співпрацю громадських, державних

та економічних організацій. Національний туризм охоплює внутрішній туризм (подорожі по власній країні) та виїзний туризм (подорожі мешканців країни за її межі) [15].

3. Туризм в межах країни - це подорожі, що відбуваються в межах самої країни.

Крім цього, можна виділити соціальний туризм - це подорожі, які фінансуються з позабюджетних джерел або з державного бюджету для соціальних потреб, громадський рух учасників соціального туризму та професійна діяльність, спрямована на просування, формування та реалізацію соціального туристичного продукту.

Ця концепція успішно реалізована в багатьох розвинених країнах світу, особливо в Німеччині, Франції та Швейцарії. Розглядаючи ці види туризму, можна підсумувати, що молодіжний туризм має різноманітну спрямованість.

Розвиток молодіжного туризму в Україні зараз погано організований, більшість компаній не пропонують конкретних продуктів для цієї цільової групи, а програми розвитку молодіжного туризму використовуються недостатньо.

На цьому фоні виникає необхідність розробки національної програми розвитку молодіжного туризму [15].

1.3. Сучасний стан молодіжного туризму в Україні

В Україні проживає приблизно 11,5 мільйонів молодих людей віком від 14 до 35 років, що становить понад 27% населення. За даними опитування Київського міжнародного інституту соціології, лише 6% молодих людей планують виїхати за кордон [16]. Крім того, більшість молодих людей не мають досвіду поїздок за кордон. На жаль, більшість пенсіонерів роблять це заради кар'єри, а не заради розваги.

Основними причинами низького рівня туристичної активності серед молоді в Україні є недостатній рівень соціальної та економічної підтримки, відсутність розроблених туристичних продуктів та інформації про них, а також відсутність інформації, яка культивується з дитинства культура подорожей.

При виборі місця відпочинку в Україні туристи спираються на різні критерії, визначені за допомогою середньої оцінки за 5-бальною шкалою, наведеної в таблиці 1.1 [17].

Вищезазначені критерії сприяють розвитку молодіжного туризму в Україні, але важливо постійно вдосконалювати матеріально-технічні елементи.

По-друге, для підвищення попиту вкрай важливо розширити сферу молодіжного туризму та створити добре сплановану стратегію просування туристичних послуг, спеціально адаптованих до цільової групи населення. Освітні туристичні агенції пропонують широкий вибір екскурсій до захоплюючих історичних місць нашої країни для школярів і студентів. Перевагою таких подорожей є те, що вони більш доступні, оскільки їх часто бронюють групами близько 30 осіб, включаючи екскурсовода [18].

Таблиця 1.1
(Розроблено автором)

Критерії туризму, які заохочують молодь до подорожей Україною

№ з/п	Критерій	Бали
1.	Велика територія, в достатку гарних місць для відвідування	4,4
2.	Природні заповідники, прекрасна природа	4,5
3.	Моря, річки, озера	4,4
4.	Гідні кліматичні умови	3,6
5.	Глибока історія нашої Батьківщини та важливі для цих подій місця.	3,9
6.	Багато туристичних атракцій у поєднанні з унікальною культурою	3,8
7.	Доступність турів	3,4
8.	Можливість планувати відпочинку на необмежений термін	3,6
9.	Відсутність мовних бар'єрів	4,1
10.	Дістатися до місця призначення можна поїздом, автобусом або власним транспортом.	3,8
11.	Можливість перельотів в різні регіони	3,2
12.	Можливий варіант річкових круїзів	3,4
13.	У різних регіонах є широкий вибір готелів 4-5*.	3,1
14.	Існує широкий вибір варіантів розміщення, включаючи гостьові будинки, хостели та готелі до 3-зіркового рейтингу.	3,5
15.	Можливість мати свободу обирати власний маршрут під час подорожі.	3,9
16.	Наявність пакетних позицій для пляжного відпочинку, також авіаквитки.	3,2
17.	Програми автобусних турів.	3,1
18.	Захоплюючі екскурсії	3,3
19.	Для школярів і студентів доступні пізнавальні тури містами України.	3,2

20	Тематичні екскурсії	2,8
21.	Відвідування аквапарку, цирку, дельфінарію та ін.	3,9
22.	Події подорожі (реставрація історії, ярмарки, фестивалі)	3,7
23.	Можливість подорожувати всією сім'єю, без вікових обмежень.	3,9
24.	На відміну від закордонної відпустки, під час подорожі всередині країни не потрібно оформляти візу.	4,0
25.	Традиційна кухня (без гострих спецій, солодоців та інших фірмових страв).	3,5
26.	Можливість взяти з собою в подорож тварин.	2,7
27.	Можливість інтеграції екскурсійних програм із санаторно-курортним лікуванням.	2,8

Туристичні маршрути до історичних місць України є дуже популярними серед молоді і відрізняються різноманіттям та різними напрямками [19]. Одним із найбільш популярних видів екскурсій для молодого покоління є візит на водоспади. Територією України можна знайти більше п'ятдесяти водоспадів, переважна більшість яких розташовані на Заході країни. Серед молоді найбільш популярними водоспадами є ті, що наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

(Розроблено автором)

Водоспади України

№ з/п	Назва водоспаду	Місцезнаходження
1.	Водоспад Шипіт	с. Пилипець, Міжгірський р-н, Закарпатська обл.
2.	Шолоховський (Токівський) каскадний водоспад	с. Шолохове, Нікопольський р-н, Дніпропетровська обл.
3.	Джуринський водоспад	с. Нирків, Заліщицький р-н, Тернопільська обл.
4.	Мізунські водоспади	с. Новий Мізунь, Долинський р-н, Івано-Франківська обл.
5.	Лумшорські водоспади	с. Лумшори, Перечинський район, Закарпатська обл.
6.	Водоспад Городилів	с. Іза, Закарпатська обл.
7.	Водоспад Пробій	м. Яремче, Івано-Франківська обл.
8.	Срібні струмені	с. Соколине, Бахчисарайський р-н, Крим.
9.	Водоспад Кобалар (Козирок)	с. Передове, Сімферопольський р-н, Крим.
10.	Водоспад Учан-Су	смт Куйбишеве, Ялтинський р-н, Крим.

11.	Водоспад Женецький Гук	ур. Женець, с. Татарів, Надвірнянський р-н, ІваноФранківська обл.
12.	Водоспад Шешорський Гук (Сріблясті водоспади)	с. Шешори, Косівський р-н, Івано-Франківська обл.
13.	Русилівські водоспади	Бучацький р-н, Тернопільська обл.
14.	Водоспад Скакало	смт Чинадійово, Мукачівський р-н, Закарпатська обл.
15.	Манявський водоспад	с. Манява, Богородчанський р-н, Івано-Франківська обл.
16.	Вільнянський водоспад	с. Дерезівка, Вільнянський р-н, Запорізька обл.
17.	Водоспад Воєводин	с. Тур'я Поляна, Перечинський р-н, Закарпатська обл.
18.	Водоспад Труфанець	смт Ясіня, Закарпатська обл.
19.	Водоспад Гуркало	с. Корчин, Сколівський р-н, Львівська обл.

На офіційному веб-сайті Українського державного центру міжнародної освіти (www.studyinukraine.gov.ua), можна знайти загальну інформацію про навчальні програми, процедуру вступу та інші корисні поради. Крім того, абітурієнти можуть подавати заяви на вступ до українських вищих навчальних закладів онлайн через спеціальний веб-сайт [20].

Національний центр міжнародної освіти України надає допомогу з перевіркою документів абітурієнтів, допомога у виборі університетів та програм навчання, допомога в підготовці документів для вступу, отримання запрошень на навчання за кордоном, допомога з оформленням віз, організація зустрічі в аеропорту та ін. [21].

Іноземці, які навчаються в Україні, можуть обрати мову навчання: українську чи англійську, залежно від запропонованої програми та мовного рівня абітурієнта. Іноземні студенти можуть здобувати вищу освіту в понад 240 університетах і обирати освітні програми в різних галузях. У 2019 році українські університети прийняли 75 605 студентів із 154 країн.

(Розроблено автором)

На рис. 1.1 наведено топ-10 країн за походженням іноземних студентів.

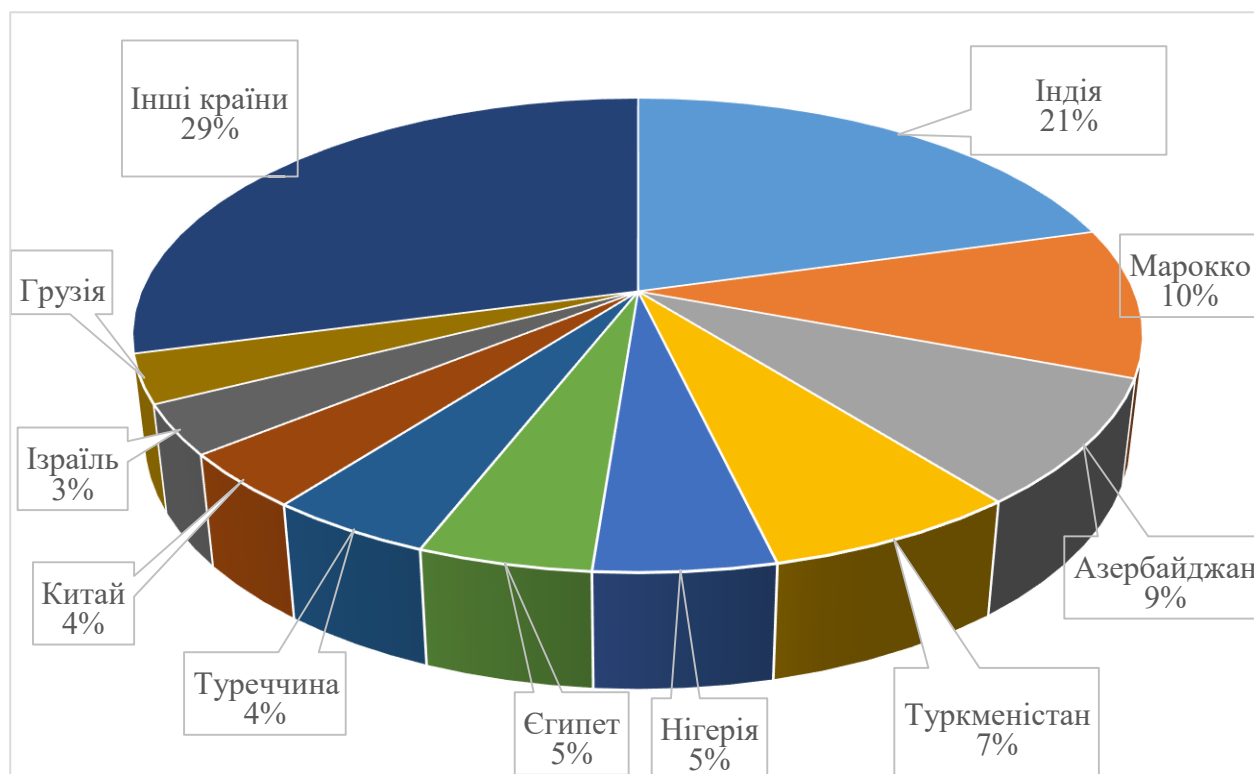


Рис. 1.1. Іноземні студенти, що навчаються в Україні за країнами походження

Більшість іноземних студентів, а саме понад 79%, обирають основне навчання, в той час як 10% займаються мовною підготовкою, 4% отримують післядипломну освіту, 3% перебувають у аспірантурі / докторантурі, а ще 4% беруть участь у програмах академічної мобільності. Найбільш активними компаніями та організаціями на національному ринку освітнього туризму є: "Центр міжнародних програм", Компанія "Сохнут-Україна", ТОВ "Освіта", Культурний обмін", Студентський центр "ІВЦ" (EXCEL Education), Міжнародна туристична агенція "Esperanto Travel", Освітня організація "DONSTREAM", Партнерська мережа «Гольфстрім», навчальний заклад «Бізнес-лінк», компанія «Study.ua», компанія «UTI Travel&Education», центр закордонної освіти «Students International», компанія «Studentland», компанія «International House», «НОВБУТОUR», «Домар». ТОВ «Travel Education», навчальний заклад «DEC», Німецьке агентство академічних обмінів (DAAD)).

Літні канікули - це період для оновлення здоров'я, розкриття творчих здібностей, вдосконалення навичок, а також пізнання нових культурних і освітніх горизонтів. Це також можливість для встановлення нових дружб та реалізації особистих мрій. Один з найпопулярніших способів провести літо для дітей, підлітків і молоді - це відвідання дитячих таборів. Ці місця не лише дарують дітям веселий і захоплюючий відпочинок, а й сприяють їхньому здоров'ю, розвитку та креативності. Ці табори, як правило, розташовані в найбільш сприятливих природних місцях, таких як ліси, береги річок або озер, та узбережжя морів. Під час перебування в таборі діти беруть участь у різноманітних заходах, таких як піші походи, сплави на байдарках і плотах, а ввечері часто збираються біля вогнища для спільних розваг [24].

Україна має значну кількість таборів з різними програмами і умовами розміщення, які відповідають різним бюджетним і преміальним категоріям.

Серед бюджетних юнацьких таборів популярні Військово-патріотичний табір "Азовець" у місті Києві, Козацький табір "Світанок" у місті Дніпро, танцювальний табір Mixstyle Dance Camp у селі Гута Івано-Франківської області, дитячий табір "Мрія" у місті Бердянськ Запорізької області та багато інших.

Серед таборів преміального класу з різноманітними послугами можна відзначити табір "Ух-ти Кемп" у селі Славське Львівської області, табір "Eco Point Camp" у селі Река Мукачівського району Закарпатської області, табір "Шоколад" у смт. Сергіївка Одеської області. (табл.1.3).

Таблиця 1.3
(Розроблено автором)

Характеристика юнацьких таборів

№ з/п	Назва табору, розташування	Послуги та інфраструктура	Кількість місць	Період перебування	Ціна, грн.
1.	«Шоколад», смт. Славське (Львівська область), вул. Рожаночка, 2	Майстер-класи: Хореографія, кулінарія, ігрова майстерність, рукоділля, спорт, миловаріння.	80	12 днів	14900

2.	Активнотворчий табір «Ранчо Едельвейс», Корчин (Львівська область), Національний природний парк «Сколівські Бескиди»	Інфраструктура майданчика включає 11-метровий стилізований скеледром з 12 різними маршрутами, сучасний екстрим-парк із трьома рівнями складності та 43 етапами, а також двома відкритими басейнами та можливістю участі з пневматичними гвинтівками, стрільбою з лука та слеклайном. Окрім гончарного круга та виробів, у нас є іграшки та спортивний інвентар, наприклад, м'ячі та різні настільні ігри. Також є професійний телескоп Skywatcher з кінопроектором, екраном, системою Dolby Surround і комп'ютерним відстеженням.	120	12 днів	23900
3.	Табір Synevur Camp, Закарпатська обл., Синевирська поляна	Проживання в номерах для 3-4 осіб, 5-разове харчування, розважальні програми, екскурсії, медичне обслуговування, авторські програми, майстер-класи та гра у пейнтбол.		14 днів	16500

Подорожування молоді сприяє більш глибокому відчуттю рідної країни, дозволяє відкрити перед собою історичні пам'ятки, архітектуру та культуру інших народів [25].

На сьогоднішній день ISIC є міжнародним стандартом посвідчення особи та статусу студента. Це посвідчення визнане в 120 країнах світу та надає своїм власникам понад 40 тисяч знижок та пільг. Програма підтримується на рівні держав та має близько 4,5 мільйонів членів спільноти ISIC щороку. Проте у нашій країні можливості використання посвідчення ISIC наразі є обмеженими.

Висновок до розділу 1

У розділі 1 була проведена загальна характеристика молодіжного туризму. Було розглянуто поняття та сутність молодіжного туризму, виявлено його особливості в організації та представлено сучасний стан молодіжного туризму в Україні.

Молодіжний туризм визначається як форма подорожей, спрямованих на задоволення потреб і інтересів молоді, розвиток її особистості та культурного обміну. Організація молодіжного туризму включає в себе створення спеціалізованих турів, залучення до участі молоді та створення сприятливих умов для їхнього відпочинку та розвитку.

На сучасному етапі розвитку молодіжний туризм в Україні відзначається різноманіттям пропозицій, проте також відчутні певні проблеми, такі як недостатня доступність послуг для всіх верств населення та обмежений вибір турів для молоді. Для подальшого розвитку сектору молодіжного туризму необхідно вдосконалювати організаційні аспекти та забезпечити більший доступ молоді до різноманітних туристичних можливостей.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика підприємства

У грудні 2003 року було зареєстровано акціонерне товариство "Аккорд Тур" (раніше - Товариство з обмеженою відповідальністю). На початку весни наступного року компанія отримала ліцензію на надання туроператорських послуг, а влітку того ж року розпочала свою діяльність у сфері туризму. На сьогодні "Аккорд Тур" є найбільшим туристичним підприємством у Львові. Для юридичного та безперешкодного функціонування туроператорського підприємства, зокрема ПАТ "Аккорд Тур", потрібні наступні офіційні документи:

- Ліцензія на організацію туристичних подорожей видана на ім'я юридичної особи за адресою: вул. Новий Світ 15/5, м.Львів, 79038.
- Документ про державну реєстрацію.
- Реєстраційне посвідчення від Львівського бюро технічної інвентаризації та експертної оцінки.
- Довідка як платника податків.



Рис. 2.1

Джерело: https://lviv.vgorode.ua/reference/turystycheskye_fyrmy/266951-akkord-tur

Компанія «Аккорд Тур» є посередником між туристичними агентствами та провайдерами додаткових туристичних послуг. Вони мають встановлені зв'язки з великою кількістю вітчизняних та зарубіжних організацій, що дозволяє їм успішно просувати свій туристичний продукт на ринку.

Підприємство "АККОРД-ТУР" активно веде моніторинг своєї економічної діяльності для забезпечення ефективного управління та прийняття стратегічних рішень.

Деякі ключові економічні показники, які варто розглянути:

- Обсяг реалізації продукції та послуг.

Цей показник визначає загальний обсяг туристичних послуг, які було реалізовано протягом певного періоду часу. Він відображає успішність бізнесу та його конкурентоспроможність на ринку.

- Виробничі витрати.

Включають в себе всі витрати, пов'язані з виробництвом та наданням послуг, такі як оплата праці, закупівля обладнання, реклама, оренда приміщень тощо.

- Прибуток.

Це фінансовий результат діяльності підприємства після врахування всіх витрат. Він є ключовим показником для оцінки ефективності та прибутковості бізнесу.

- Рентабельність.

Визначається як відношення прибутку до загальних витрат або обороту. Цей показник дозволяє оцінити ефективність використання ресурсів та генерацію прибутку.

Аналіз цих економічних показників допомагає керівництву "АККОРД-ТУР" приймати обґрунтовані рішення щодо стратегічного розвитку компанії та забезпечення її стабільності та прибутковості. Проаналізуємо фінансові звіти фірми.

Фінансова звітність є важливим інструментом для аналізу внутрішнього та зовнішнього фінансового стану компанії «АККОРД-ТУР». Він надає об'єктивну інформацію про фінансові результати та стан компанії, дозволяючи керівництву, інвесторам, кредиторам та іншим зацікавленим сторонам робити раціональні висновки та приймати рішення.

Основними компонентами фінансової звітності є:

- Балансовий звіт – звіт відображає фінансовий стан компанії на певну дату, показуючи активи (грошові кошти, обладнання, нерухоме майно тощо) та зобов'язання (борги, позики) і капітал.
- Бухгалтерський баланс дозволяє оцінити фінансову стійкість підприємства та його здатність виконувати свої зобов'язання.
- Звіт про прибутки та збитки.
- Звіт відображає фінансові результати компанії за певний період, включаючи доходи, витрати та прибутки та збитки. Це дозволяє оцінити ефективність вашого бізнесу та прибутковість вашої компанії.
- Звіт про зміни у власному капіталі - цей звіт показує зміни в сумі та складі власного капіталу протягом звітного періоду, включаючи внески капіталу, реінвестування прибутку, виплати дивідендів та інші види діяльності.
- Звіт про готовність платити – цей звіт надає інформацію про фінансову стабільність компанії та її здатність виконувати майбутні фінансові зобов'язання.

Ця фінансова звітність була підготовлена відповідно до встановлених міжнародних стандартів фінансової звітності та підпорядковується відповідним правовим стандартам і нормативним вимогам.

Вони є обов'язковими для всіх юридичних осіб і є важливим джерелом інформації для різних зацікавлених сторін для оцінки фінансового стану та діяльності компанії.

Таблиця 2.1

(Розроблено автором)

Фінансовий звіт за 2020 рік.

Рядок	Назва показника	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду

1000	Нематеріальні активи	107,0 тис. грн.	21 603,0 тис. грн.
1010	Основні засоби	879,0 тис. грн.	800,0 тис. грн.
1100	Запаси	499,0 тис. грн.	9 102,0 тис. грн.
1125	Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	17 511,0 тис. грн.	8 804,0 тис. грн.
1165	Гроші та їх еквіваленти	244,0 тис. грн.	22,0 тис. грн.
1170	Витрати майбутніх періодів	1 170,0 тис. грн.	4 295,0 тис. грн.
1300	Баланс	105 519,0 тис. грн.	113 282,0 тис. грн.

Активи:

- Необоротні активи зросли на 20 500,0 тис. грн., що пов'язано з придбанням нового обладнання. Це може свідчити про те, що підприємство інвестує у свій розвиток та планує розширювати свою діяльність.
- Оборотні активи також зросли на 16 316,0 тис. грн., що пояснюється збільшенням запасів та дебіторської заборгованості. Зростання запасів може бути пов'язано з сезонними коливаннями або з підготовкою до нового сезону. Збільшення дебіторської заборгованості може свідчити про те, що підприємство надає своїм клієнтам відстрочку платежу.

Пасиви:

- Власний капітал зріс на 7 763,0 тис. грн., що пов'язано з отриманням прибутку за звітний період. Це свідчить про те, що підприємство веде прибуткову діяльність і може реінвестувати отриманий прибуток у свій розвиток.
- Зобов'язання зросли на 8 553,0 тис. грн., що пояснюється збільшенням кредиторської заборгованості. Це може бути пов'язано з придбанням нового обладнання або з іншими операціями, які потребували залучення коштів.

Таблиця 2.2*(Розроблено автором)*Фінансовий звіт за 2021 рік.

Рядок	Назва показника	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1000	Нематеріальні активи	4 267,0 тис. грн.	4 267,0 тис. грн.
1010	Основні засоби	20 143,0 тис. грн.	18 794,0 тис. грн.
1100	Запаси	14 832,0 тис. грн.	16 321,0 тис. грн.
1120	Дебіторська заборгованість	14 114,0 тис. грн.	15 772,0 тис. грн.
1160	Гроші та їх еквіваленти	2 423,0 тис. грн.	1 232,0 тис. грн.
1170	Витрати майбутніх періодів	4 309,0 тис. грн.	4 309,0 тис. грн.
1300	Баланс	59 988,0 тис. грн.	60 695,0 тис. грн.

Активи:

- Необоротні активи зменшились на 1 349,0 тис. грн., що пов'язано зі зносом основних засобів.
- Оборотні активи зросли на 707,0 тис. грн., що пояснюється збільшенням запасів та дебіторської заборгованості.

Пасиви:

- Власний капітал зріс на 3 006,0 тис. грн., що пов'язано з отриманням прибутку за звітний період.
- Зобов'язання зменшились на 1 657,0 тис. грн., що пояснюється погашенням кредиторської заборгованості.

Таблиця 2.3*(Розроблено автором)*Фінансовий звіт за 2022 рік.

Рядок	Назва показника	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1000	Нематеріальні активи	4 267,0 тис. грн.	4 267,0 тис. грн.
1010	Основні засоби	20 143,0 тис. грн.	18 794,0 тис. грн.

1100	Запаси	14 832,0 тис. грн.	16 321,0 тис. грн.
1120	Дебіторська заборгованість	14 114,0 тис. грн.	15 772,0 тис. грн.
1160	Гроші та їх еквіваленти	2 423,0 тис. грн.	1 232,0 тис. грн.
1170	Витрати майбутніх періодів	4 309,0 тис. грн.	4 309,0 тис. грн.
1300	Баланс	59 988,0 тис. грн.	60 695,0 тис. грн.

Активи:

- Необоротні активи зменшились на 1 349,0 тис. грн., що пов'язано зі зносом основних засобів.
- Оборотні активи зросли на 707,0 тис. грн., що пояснюється збільшенням запасів та дебіторської заборгованості.

Пасиви:

- Власний капітал зріс на 3 006,0 тис. грн., що пов'язано з отриманням прибутку за звітний період.
- Зобов'язання зменшились на 1 657,0 тис. грн., що пояснюється погашенням кредиторської заборгованості.

Підприємство ТОВ "АККОРД-ТУР" протягом 2020-2022 років продемонструвало позитивну динаміку розвитку. За цей час воно:

- Збільшило свої активи на 36 816,0 тис. грн.
- Збільшило власний капітал на 7 763,0 тис. грн.
- Збільшило свої зобов'язання на 8 553,0 тис. грн.

Це свідчить про те, що підприємство є фінансово стійким, має достатньо активів, щоб покрити свої зобов'язання, а також веде прибуткову діяльність.

Рекомендації:

- Підприємству слід продовжувати інвестувати в необоротні активи, щоб збільшити свою виробничу потужність.
- Також підприємству слід ретельно контролювати свою дебіторську заборгованість, щоб уникнути прострочення платежів.

«Аккорд Тур» працює з юридичними особами, оскільки вони можуть гарантувати якість послуг, які надають. Одними з партнерів турфірми є готельні

комплекси, страхові агентства, компанії, що займаються автоперевезеннями та авіакомпаніями, а також інші туристичні оператори та агенти.

Компанія пропонує пляжний, екскурсійний і гірськолижний відпочинок на популярних туристичних напрямках, включаючи Туреччину, Єгипет, Іспанію, Болгарію, Чехію, Італію, Хорватію, Чорногорію, Грецію та інші країни.

Підприємство зосереджується на наданні своїм клієнтам унікальних продуктів, які відрізняються від інших туроператорів.

Ця туроператорська компанія проходить сертифікацію двічі на рік посольствами та консульствами країн, які мають експатріантів у нашій країні, і може виконувати завдання, пов'язані з оформленням віз людям, які бажають відвідати інші країни.

Отримання такої сертифікації вимагає величезного переліку правовстановлюючих документів і може бути отримано лише компаніями, які не ставлять за мету відповідально ставитися до своєї роботи та виконувати її ефективно.

Це позитивний знак для іміджу та роботи компанії. Кожну туристичну організацію можна охарактеризувати за сегментами послуг, які вона виділяє у своїй діяльності.

ПрАТ «Аккорд Тур» було обрано пріоритетним напрямком для планування та комплектування туристичних продуктів для подорожей до Швейцарії, Болгарії, Чехії, Польщі, Австрії, Італії, Німеччини, Хорватії, Франції та Румунії. Більшість виділених напрямків припадає на країни Західної Європи. За останні кілька років у цих країнах зріс попит на туристичні поїздки. Клієнти, які звернулися до «Аккорд Тур», гарантують ефективну співпрацю та своєчасне задоволення наявних потреб і можуть отримати наступну інформацію:

- Консультації на тему туристичних продуктів.
- Пошук і вибір житла.
- Рекреаційне та екскурсійне обладнання для дозвілля.

- Міжнародна Бронювання послуг через системи інтернет-бронювання, зокрема Amadeus і Galileo.
- Посередництво між постачальниками та замовниками додаткових туристичних послуг , підготовка розрахунків та платежів.
- Підготовка та організація необхідних форм і заходів для проведення туристичних поїздок, митного та прикордонного контролю.
- Страхові послуги.
- Оформлення візи.

Як бачимо, спектр послуг компанії дуже широкий.

Широкий спектр послуг, які надає компанія, призводить до складної організаційної структури, що може бути описана як лінійно-функціональна. Такий підхід є найбільш оптимальним для ефективного функціонування на сучасному туристичному ринку, як добре ілюструє компанія "Аккорд Тур".

На підприємстві є генеральний директор, відповідальний за менеджерів різних відділів. Менеджери звітують лише генеральному директору. Управління фінансами та господарською діяльністю відбувається на загальних зборах керівництва. Засідання проводяться щонайменше двічі на чотири квартали або за потреби. Така структура допомагає ефективно управляти обов'язками та співробітниками.

Туристична фірма «Аккорд Тур» успішно виступає на ринку, отримуючи нагороди та сертифікати. Компанія зберігає високий імідж Львова та активно покращує його репутацію. У 2013 році отримала подяку від міського голови.

2.2. Організаційна структура підприємства

Вирішальним фактором ефективної роботи компанії «Аккорд Тур» є її команда. Завдяки грамотній роботі відділу кадрів компанії штат має висококваліфікований персонал. Ви володієте необхідними знаннями, навичками та досвідом, щоб забезпечити зразкову продуктивність у функціонуванні організації.

Визначаючи стиль управління керівника необхідно визначити, що саме включає це поняття. Стиль управління – це гнучка поведінка керівника щодо працівників, яка змінюється в часі, залежно від ситуації та виявляється в способах виконання управлінських робіт управлінським апаратом, що підпорядковується керівнику. Це звична манера стосунків, спілкування керівника з підлеглими. Керівництво ТОВ «Аккорд-Тур» здійснюється на засадах авторитарного стилю, який, як показав аналіз є неефективним. Керівник особисто займається найбільш складними та важливими питаннями, хоча і радиться з підлеглими, вислуховує їхні думки щодо вирішення конкретних питань, проте остаточний варіант рішення залишає за собою. Він не завжди розумно реагує на критику, проте не уникає відповідальності як за свої помилки, та і за помилки підлеглих.

Частково це можна пояснити тим, що більшість підлеглих мають вищу освіту, що, природно, дозволяє їм отримати високу кваліфікацію та показники компетентності у своїй сфері діяльності, а тому це позитивно, це тільки впливає. Крім того, незалежно від того, наскільки ви професіонал, ви не можете захистити свою команду від дисциплінарних проблем. Це пояснюється тим, що дисциплінарні питання визначаються не розумовою працездатністю працівника, а характером, темпераментом і особистісними властивостями кожного працівника. Це вимагає великих зусиль.

Керівництво ПАТ «Аккорд Тур» використовує елементарні прийоми управління, які впливають на дисципліну працівників. Зовнішнє середовище є складним, мінливим, взаємозалежним і, як правило, невизначеним. Ступінь складності та рухливості середовища, сила і спрямованість впливу його факторів

визначаються характером, призначенням. Особливістю факторів середовища прямої дії є інтенсивність і постійний характер впливу, спрямованість на зміну базових внутрішніх складових туристичного підприємства. Серед даних факторів можна виділити постачальників, партнерів, банки, контролюючі органи тощо. Вони безпосередньо впливають на функціонування туристичної фірми та результати її діяльності.

Це потребує від керівництва туристичного оператора «Аккорд-Тур» оперативного розроблення заходів щодо пом'якшення їх негативних наслідків або, навпаки, як найповнішого використання сприятливих можливостей. У макросередовищі, яке оточує підприємство, діє значно більше факторів, ніж у мікросередовищі. Їм притаманний високий рівень варіативності, невизначеності та непередбачуваності, що зумовлено їх опосередкованою дією на суб'єкти господарювання. До основних факторів макросередовища відносять економічні, політичні, соціокультурні, науково-технічні, природно-кліматичні, демографічні тощо.

Виокремлення чинників непрямої дії допомагає менеджерам приймати більш ефективні управлінські рішення у процесі діяльності туристичної фірми. Економічні методи управління посідають центральне місце в системі засобів управлінського впливу на персонал туристичної фірми «Аккорд-Тур», оскільки вони орієнтовані на економічні інтереси як індивідуальні, так і колективні. Сукупність економічних методів управління «Аккорд-Тур» складають специфічні способи впливу директора та держави на діяльність трудового колективу.

В складі економічних методів управління ТОВ «Аккорд-Тур» найбільшого поширення набуло виробничо-господарське планування, тобто планування господарської діяльності туристичної фірми. Планування полягає у розробці системи показників, які є найбільш важливими показниками господарської діяльності туристичної фірми. Планування охоплює всі сфери господарської діяльності: виробництво туристичних пакетів, їх збут та реалізація на ринку, фінанси, персонал тощо.

Зовнішньоекономічні регулятори господарської діяльності в діяльності туристичної фірми поділяються на загальнодержавні та місцеві – це податки, умови кредитування, економічні пільги та санкції, рентні платежі тощо.

Застосування економічних регуляторів господарської діяльності викликає адекватну реакцію туристичної фірми та його апарату управління, трансформуючись у певні способи впливу на колектив в цілому, та на його окремих працівників зокрема.

Організаційно-розпорядчі методи, які використовуються у ТОВ «Аккорд-Тур» спрямовані на використання таких мотивів трудової діяльності як почуття обов'язку, відповідальності, у тому числі адміністративної.

Організаційно-розпорядчі методи здійснюють вплив на працівників за допомогою індивідуальних або групових характеристик людей. Особливістю цих методів є можливість покарання за невиконання певних вимог того чи іншого методу впливу.

Туристичний оператор співпрацює виключно з юридичними особами, тобто з туристичними агенціями, закладами розміщення і харчування, страховими компаніями, підприємствами, що забезпечують автобусне та авіап перевезення тощо. Ваша лояльність відіграє важливу роль у управлінні цією компанією. Базується на визначенні основного напрямку діяльності компанії, відповідно до якого керівництво коригує персонал, але при цьому необхідно враховувати особисті потреби та цінності підлеглих. Цей метод управління використовує основи мотиваційних характеристик для досягнення максимальної ефективності.

Отже, можна виділити три групи методів управління дисципліною персоналу, які використовує керівництво ПАТ «Аккорд Тур».

- Організація та управління.
- Соціальний.

Давайте розглянемо кожен групу ближче.

Комплексні економічні методи управління посідають провідне місце серед інших методів дисципліни персоналу на підприємствах і, як правило, служать насамперед матеріальному забезпеченню та мотивації працівників.

Застосування таких методів до окремих співробітників дає позитивну статистику. Керівництво компанії Accord Tours є креативним і використовує ці методи. Цей унікальний підхід базується як на індивідуальних, так і на колективних економічних цінностях.

Організаційне управління — це набір методів, які використовуються туроператорами Акорду для забезпечення відповідальності підлеглих, особливо керівників, за виконання ними роботи. Реалізація цього методу означає вплив на індивідуальні та колективні властивості особистості працівників.

Особливістю цієї справи є можливість притягнення до дисциплінарної відповідальності. Компанії зазвичай використовують цей метод для швидкого вирішення нагальних проблем і ситуацій, які виникають практично щодня в колективі, оскільки вказівки керівництва є обов'язковими для всіх підлеглих і не варті обговорення.

Для досягнення гармонійної атмосфери в колективі компанії існують різні методи соціального менеджменту та дисципліни персоналу. Це дозволяє дисципліні та моральним нормам, розробленим в організації, відповідати психологічним цінностям, особистим потребам і соціальному захисту працівників організації.

Для досягнення подібного ефекту в компанії «Аккорд Тур» використовується наступний метод:

- Соціальне нормування.
- Соціальне регулювання.

Особливістю організаційної структури туристичного оператора «Аккорд-Тур» є те, що групування завдань здійснюється за напрямками. Напрями включають в себе відділ менеджерів і візовий відділ. Кожен менеджер має свій напрям роботи, а старший менеджер курує роботу всього відділу. Керівник візового відділу керує роботою працівників відділу, оформляє весь необхідний

пакет документів для отримання віз у консульствах та узгоджує всі питання з представниками фірми, які безпосередньо працюють з консульствами.

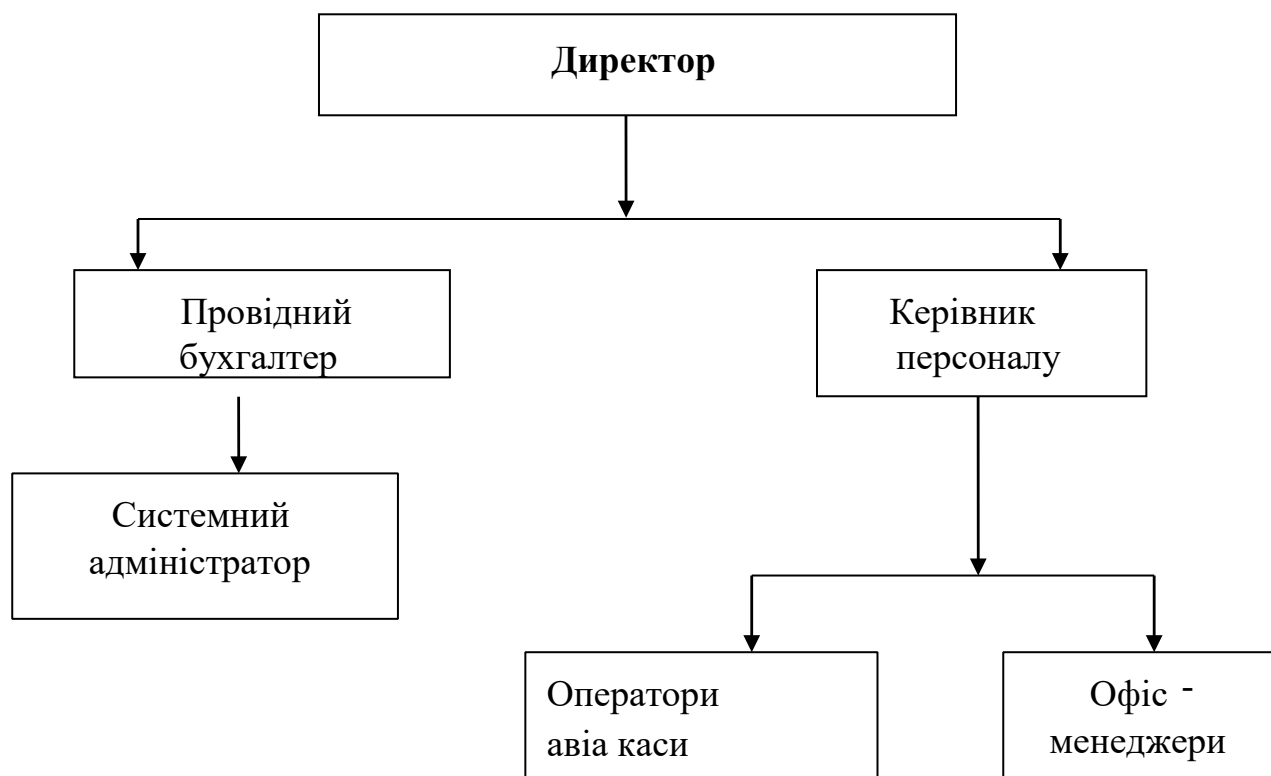
Такий тип структури – лінійно-функціональний – є найбільш прийнятним та більш ефективним для даної туристичної фірми. При цьому, не порушено принципу єдиноначальства, тобто, кожен працівник має свого безпосереднього керівника, що дозволяє уникнути непорозумінь та конфліктів між працівниками. Також ця структура дозволяє ефективно розподілити завдання, функції, обов'язки та відповідальність між окремими працівниками та підрозділами, узгоджуючи співпрацю між ними.

«Аккорд Тур» Дотримуватись вищевказаних норм і розпорядків щодо внутрішньої трудової дисципліни, справжнього наведення порядку, підтримки мікроклімату в колективі в належному стані та налагодження взаємовідносин між учасниками.

Такий метод має стати основою управління дисципліною персоналу на підприємствах, оскільки дозволяє зрозуміти особистість, особливості та пріоритети підлеглих, тим самим даючи керівникам можливість застосувати оптимальний підхід.

Вони сприяють розвитку міцної культури відносин між керівництвом і людськими ресурсами та допомагають визначити важливість, позицію та роль кожного підлеглого в організації, щоб відповідальність і повноваження розподілялися правильно.

Таблиця 2.4

(Розроблено автором)

Організаційна будова ТОВ «Аккорд тур»

Органами управління ТОВ «Аккорд-Тур» є загальні збори учасників товариства – вищий орган управління та дирекція. Кожен учасник товариства має на загальних зборах товариства кількість голосів, пропорційну його частці в статутному фонді товариства. Загальні збори учасників товариства можуть бути черговими і позачерговими. Чергові збори учасників товариства скликаються не рідше дох разів на рік.

Керівник компанії відповідає за загальне керівництво діяльністю підприємства, організацію взаємодії між всіма структурними підрозділами, а також виконання усіх зобов'язань, у тому числі перед бюджетами та позабюджетними фондами. Він контролює законність діяльності служб, захищає майнові інтереси підприємства в судах та перед органами державної влади. Директор приймає рішення щодо фінансових та кадрових питань в межах своїх повноважень.

Фінансовий облік, керівництво бухгалтерським обліком та звітністю, розроблення облікової політики та впровадження заходів для її виконання - це завдання головного бухгалтера. Крім того, йому доручено відповідальність за фінансове здоров'я підприємства, проведення розрахунків податків та взаєморозрахунків з клієнтами.

У команді також є директор з персоналу, який забезпечує планування кількості й структури персоналу, витрат на персонал, аналіз робіт та формування вимог до працівників. Цей співробітник відповідає за професійний відбір та прийом нових працівників.

2.3. Аналіз конкурентноспроможності підприємства

У даному дослідженні пропонується впровадити комплексний підхід до оцінки організаційної культури, який включає сумісне використання якісних і кількісних методів оцінки. Кількісні аспекти аналізу включають проведення соціологічних досліджень шляхом тестування і опитування внутрішнього персоналу за допомогою відібраних запитань у тестовому аркуші.

Методологія Кемерона і Куїна використовується для розподілу балів між окремими твердженнями, встановлення відповідності між організаційною культурою та місією організації, а також визначення рівня організаційної культури для різних сфер діяльності підприємства. Для розрахунку загального рівня організаційної культури та визначення рівня культури різних груп талантів використовується структурна параметрична модель. Заропонований спосіб також містить елементи якісного методу діагностики.

Структура глибокого інтерв'ю включає анкету з питаннями про компанію, ресурси, труднощі розвитку та рівень мотивації. Особлива увага приділяється внутрішнім конфліктам. Документообіг організації визначає коефіцієнти плинності та постійності персоналу. Дослідження на ПрАТ "Акорд Тур" проводилося за допомогою тестів, анкет та розрахунку коефіцієнта корпоративної культури.

(Розроблено автором)

Етапи формування організаційної культури
у туристичній компанії “Аккорд Тур”

Етап оцінки		Етап формування		Етап контролю	
Визначення мети впровадження організаційної культури на туристичній компанії “Аккорд Тур”	Аналіз та оцінка існуючої організаційної культури на туристичній фірмі “Аккорд Тур”	Співставлення існуючої та бажаної організаційної культури на туристичній фірмі “Аккорд Тур”	Співставлення існуючої та бажаної організаційної культури на туристичній фірмі “Аккорд Тур”	Вибір необхідного напрямку дій та формування плану для розвитку організаційної культури	Контроль за виконанням плану, зміни розвитку організаційної культури на туристичній фірмі «Аккорд тур»

Таблиця 2.6

(Розроблено автором)

Формули розрахунку елементів організаційної культури туруператорського підприємства

Рівень	Елементи організаційної культури	Формули	Умовні позначення
1.	<p>C_i - рівень ОК i-го рядового співробітника</p> <p>C - рівень ОК рядових співробітників</p>	$N C_i = \sum_{n=1} c_n$ $I C = (\sum C_i) / I$	<p>c_n – бальний показник рядового співробітника по n-му питанню;</p> <p>N – кількість питань у тесттаблиці для рядових Співробітників</p> <p>I–кількість респондентів з числа рядових співробітників</p>

2.	<p>M_q - рівень ОК q-го менеджера середньої ланки</p> <p>M – рівень ОК менеджерів середньої ланки</p>	<p>$H M_q = \sum_{h=1} m_h$</p> <p>$Q M = (\sum M_q) / Q$ $q=1$</p>	<p>m_h – бальний показник менеджера середньої ланки по h-му питанню;</p> <p>H – кількість питань у тест - таблиці для менеджерів середньої ланки</p> <p>Q-кількість респондентів з числа менеджерів середньої ланки</p>
3.	<p>T_g - рівень ОК g-го топменеджера</p> <p>T - рівень ОК топменеджерів</p>	<p>$U T_g = \sum_{u=1} t_u$</p> <p>$G T = (\sum T_g) / G$ $g=1$</p>	<p>t_u – бальний показник топменеджера з u-му питанню;</p> <p>U–кількість питань у тест – таблиці для топ-менеджерів</p> <p>G–кількість респондентів з числа топ-менеджерів</p>
4.	ОКК - загальний рівень ОК підприємства	$O_{kk} = (C + M + T) / k$	k – кількість рівнів респондентів

Для ефективної діяльності туристичної компанії важливо постійно аналізувати вплив зовнішніх та внутрішніх факторів. Це необхідно для формулювання стратегій і тактик на ринку туристичних послуг.

Серед конкурентних переваг можна виділити кілька аспектів:

- Організаційні: вміння вести маркетингову діяльність, ефективна структура управління та співпраця маркетингового відділу з іншими структурними підрозділами.
- Функціональні: розуміння потреб споживачів та конкурентоспроможність туристичних послуг, гнучка цінова політика та ефективна комунікаційна стратегія.

- Відносини з зовнішнім середовищем: оптимальна взаємодія з макро- та мікросередовищем, включаючи політичні, економічні, соціальні структури, а також споживачів та постачальників.

Декомпозиція організаційної культури за ієрархічною структурою дозволила описати організаційну культуру у вигляді комплексу підсистем.

- 1) Загальнослужбова підсистема ОС.
- 2) Підсистема ОС середнього адміністратора.
- 3) Підсистема Top Manager ОК.
- 4) Підсистема елементів загальної корпоративної культури.

Після обробки результатів тестування розраховуємо рівень організаційної культури в точках окремих напрямів діяльності компанії та розраховуємо індивідуальні коефіцієнтні показники рівня культури. Це дозволяє:

- а) Оцінити рівень ОК компанії.
- б) Прийняття рішень про внесення змін до ОК компанії.
- в) Визначити загальну продуктивність та прогрес операційної компанії для всієї структури та окремих відділів.

Таблиця 2.7

(Розроблено автором)

Способи розрахунку коефіцієнтів культури підприємства

Коефіцієнти ОК	Формули	Умовні позначення
К _Т – коефіцієнт ОК топменеджерів	$K_T = (T / B_{max})$	Т – рівень ОК топменеджерів; B _{max} - максимальна кількість можливих балів у тест-таблиці
К _М – коефіцієнт ОК менеджерів середньої ланки	$K_M = (M / B_{max})$	М – рівень ОК менеджерів середньої ланки; B _{max} – максимальна кількість можливих балів у тест-таблиці
К _С – коефіцієнт ОК рядових	$K_C = (C / B_{max})$	С – рівень ОК рядових

співробітників		співробітників; Бмах – максимальна кількість можливих балів у тест- таблиці
----------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------

Для визначення методики оцінки корпоративної культури в компанії «Геоград», яка займається будівництвом та проектуванням, чисельність персоналу якого близько 25 людей, проведемо аналіз результатів опитування співробітників за допомогою анкети, розробленої видатним російським психологом у галузі вивчення організаційної культури. Отримані дані будуть оброблені та представлені у вигляді таблиці перед розпочатком подальшого аналізу.

Кожен співробітник кожного відділу отримав анкету з 29 твердженнями і повинен був оцінити кожне твердження за 10-бальною шкалою. Можна зробити висновок, що компанії в цілому мають середній рівень організаційної культури. В основному це визначається середнім рівнем культури загального складу.

Це свідчить про те, що ви не зовсім задоволені своєю роботою в команді. Тому слід вжити відповідних заходів для підвищення організаційної культури цієї компанії. Він також розраховує швидкість плинності. Коефіцієнт плинності кадрів розраховується із відношення чисельності вивільнених працівників (осіб) у зв'язку з коливаннями за певний період до середньооблікової чисельності облікових працівників (осіб).

Середня кількість співробітників, зареєстрованих в компанії на 1 січня 2016 року, становить 25, і ми знаємо, що 5 з співробітників були звільнені, тому коефіцієнт плинності дорівнює: $K_{\text{плин}} = 5 / 25 = 0,2 = 20\%$ – Цей показник виявився вищим за природну плинність, яка становить 3-5%, тому зроблено висновок про необхідність вжиття відповідних заходів з боку керівництва.

Цей перевищення також свідчить про те, що це може бути однією з причин зниження корпоративної культури на рівні. Додатково розраховано коефіцієнт стабільності кадрів, який тісно пов'язаний з плинністю кадрів.

$K_{\text{стаб}} = 1 - K_{\text{плин}} = 1 - 0,2 = 0,8 = 80\%$.

Це свідчить про високий ступінь стабільності персоналу компаній, але враховуючи те, що компанії є невеликими, цей показник має бути ще вищим, що пов'язано з удосконаленням систем управління персоналом компаній з.

Оцінка ефективності керівництва персоналом ґрунтується на вивченні даних про чиновників, які їм підпорядковані. У разі належного проведення такі оцінки можуть дозволити керівництву внести конкретні зміни в процеси управління поведінкою та дисципліною, що призведе до більш ефективного та продуктивного функціонування організації.

Перед оцінкою управління поведінкою людських ресурсів слід аналізувати та вивчати різні аспекти, як-от: структуру і склад кадрів, рівень професійної підготовки працівників, ефективність використання людських ресурсів у підприємстві та інші фактори.

Проаналізувавши цю організацію таким чином, можна дійти наступних висновків: у компанії різнять працівників на адміністративний та виробничий персонал. Більшість працівників мають вищу освіту і спеціалізовану підготовку. Використання людських ресурсів на підприємстві не є дуже ефективним, але відтік кадрів зростає значно за останній час.

Щоб оцінити управління колективом, використовують алгоритми, створені нашими соціальними психологами. Опитуючи співробітників, можна отримати важливі дані про стан управління. Оцінюють задоволеність завданнями, стилями керівництва, єдністю колективу та зустрічами керівництва. В нашій компанії соціально-психологічний клімат є задовільним. Іноді керівництво застосовує занадто великий тиск на підлеглих, що може призвести до конфліктів та невдоволення. В результаті таких ситуацій у колективі може виникнути неформальний лідер. У нас переважає авторитарний стиль управління, але працівники здатні впливати на прийняття рішень. Мотивація персоналу не є високою, але є елементи винагороди за сумлінну працю. Проблеми управління виявлені, і кадрова служба планує заходи для їх вирішення. Важливо підтримувати дисципліну і підвищувати увагу до

працівників, щоб забезпечити ефективність роботи колективу. Сприятливе соціально-психологічне середовище покращить стимулювання та результативність роботи команди. Важливо працювати над формуванням сильної команди, оскільки це забезпечить успішність в діяльності.

Таблиця 2.8

(Розроблено автором)

SWOT – аналіз діяльності туристичного підприємства ТОВ «Аккорд тур»

Можливості	Сильні сторони
<p>Сприятливі зміни банкноти; Обслуговувати додаткові групи споживачів. зниження активності конкурентів; сприятливий закон; розширення послуг; зростання попиту; підвищення рівня доходів населення; стабілізація зовнішніх умов бізнесу; зменшення числа конкурентів за рахунок появи бар'єрів входу на ринок та ін.</p>	<p>Компетентність і кваліфікація персоналу; висока якість послуг; високий рівень продажів; задоволення клієнтів; навчання персоналу; маркетинговий потенціал.</p>
Загрози	Слабкі сторони
<p>Уповільнення росту ринку; зниження купівельної спроможності громадян; несприятливі зрушення в курсах валют; жорстка конкуренція; поява на ринку нових конкурентів; прийняття нових законодавчих обмежень; зростання податків; чутливість до нестабільності зовнішніх умов бізнесу та ін. Пандемія Візові обмеження</p>	<p>Відсутність чітко вираженої стратегії, непослідовність в її реалізації; недостатність оборотних коштів; недостатньо ефективна маркетингова політика; внутрішньо політичні проблеми;</p>

Серед основних груп сфер впливу можна виділити:

- Міжнародна зона: – це сфера діяльності, пов'язана з опікою іноземних громадян. Організації зазвичай не мають доступу до всіх

зовнішніх факторів, які мають непрямий вплив. Реакцією на такі фактори може бути адаптація або уникнення.

- Сфера політики: Ефективний розвиток туризму залежить від рішень державних органів щодо регулювання підприємницької діяльності, таких як: податкова система, система ліцензування та валютне регулювання.
- Сектор економіки: Спроможність населення оплачувати та купувати туристичні послуги визначає рівень попиту на туристів. Тому важливо пропонувати широкий спектр туристичних послуг, орієнтованих на різні сегменти ринку.
- Соціально-демографічне поле: Аналіз тенденцій демографічних процесів дає можливість прогнозувати їх вплив на туристичний попит.
- Правове поле: регулює правові відносини між бізнесом і суспільством.

Зазначимо, найбільше на бізнес впливає купівельна спроможність споживачів.

Підвищення середньої заробітної плати та збільшення кількості потенційних споживачів може збільшити продажі продукції. Однак значне податкове навантаження та правові фактори можуть обмежувати діяльність Компанії.

На середній клас, потенційних клієнтів туристичних компаній, впливають такі чинники, як високе податкове навантаження та нестабільність законодавства, що регулює діяльність туристичних компаній.

На завершення, особливо останнім часом, глобальна пандемія негативно вплинула на соціально-демографічні та політичні фактори, що може обмежити нашу діяльність. Однак досвід показує, що ці фактори не мають вирішального впливу на діяльність туристичних компаній, оскільки вони вже вміють пристосовуватися до таких ситуацій.

Таким чином, аналіз ринкового попиту на туристичні продукти ТОВ «Аккорд Тур» свідчить про необхідність удосконалення стратегії щодо диверсифікації продуктового портфеля.

Висновок до розділу 2

«Аккорд Тур» - одна з провідних туристичних компаній України, що включає туроператорську та турагентську діяльність. Компанія пропонує різноманітний відпочинок, включаючи пляжний, екскурсійний та гірськолижний відпочинок у популярних туристичних напрямках, таких як Туреччина, Єгипет, Іспанія, Болгарія, Чехія, Італія, Хорватія, Чорногорія та Греція.

Основною стратегією компанії є надання клієнтам унікальних і чудових продуктів, які відрізняються від інших туристичних компаній. Компанія має організаційно-функціональну структуру управління та приділяє велику увагу управлінню якістю послуг за міжнародним стандартом ISO 9001.

Аналіз ринкового попиту на туристичні продукти показує, що компанія тривалий час не розробляла активної стратегії щодо диверсифікації продуктового портфеля. Це призвело до втрати частки ринку серед потенційних клієнтів, які бажають подорожувати Україною. У цьому контексті пандемічна ситуація вимагає розробки альтернатив щодо внутрішнього туризму, щоб не залежати від світової політики.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Організація турів як засіб розвитку молодіжного туризму в Україні

Україна стикається з проблемою недостатнього розвитку молодіжного туризму. Міністерство освіти і науки України доручило Центру регіональної історії туризму та студентського туризму розвивати студентський туризм, але сучасний стан галузі та наявність проблем свідчать про недостатню ефективність вжитих заходів що.

Концепція загальнодержавної цільової програми розвитку туризму та курортів до 2022 року передбачає суттєве посилення ролі держави у системному розвитку туризму та курортів, формування ефективної моделі державно-приватного партнерства та забезпечення сталого розвитку галузі.

Очікуваними результатами реалізації програми є: значне підвищення ефективності національної політики у сфері туризму та курортів, координація, планування, регулювання, стимулювання та захист туристичних інтересів, розвиток соціального туризму, національного та цього є розвиток туристичного туризму.

Регіональні туристичні продукти, стандартизація та сертифікація. Одним із важливих засобів розвитку молодіжного туризму в Україні є розвиток доступних варіантів проживання для студентів під час поїздок до історичних центрів та осередків відпочинку країни.

Важливо використати наш досвід за кордоном, щоб створити такі об'єкти, як гуртожитки, популярні та прості у використанні для молоді. У світі вже існує понад 4,5 мільйона хостелів, які користуються попитом приблизно 35 мільйонів мандрівників, і їх кількість продовжує зростати [25].

У нашій країні концепція хостелів почала розвиватися в основному в найбільш привабливих туристичних містах, таких як Київ, Харків і Львів, але в

невеликих адміністративних центрах ця система поки що на стадії зародження і поширення .

Україна має потенціал стати привабливим туристичним напрямком не лише для студентської молоді нашої країни, а й для іноземної молоді. Ми маємо унікальні природні та рекреаційні ресурси, а також історико-культурні пам'ятки.

Для досягнення цієї мети необхідно ширше поширювати уявлення про туристичну привабливість України, активно розбудовувати мережу хостелів уздовж туристичних маршрутів, запроваджувати механізми розвитку соціального туризму в національній програмі розвитку, а також брати активну участь у лобюванні суміжних тем для вирішення правових реформ в Україні [26].

Для того, щоб вирішити деякі проблеми можна визначити наступні напрями[27]:

- 1) Розробка особливих дешевих туристичних програм для молоді, таких як спортивно-оздоровчі, пригодницькі, пізнавальні тощо.
- 2) Запровадження спеціальних пропозицій у пакетних турах та дисконтних послуг для молоді.
- 3) Розширення мережі хостелів та іншого недорогого житла.
- 4) Надання соціальних пільг студентам у контексті розвитку соціального туризму.

На жаль, концепція загальнодержавної цільової програми розвитку туризму та курортів до 2022 року не містить конкретних завдань та нових ідей щодо розвитку молодіжного туризму в Україні. Проте очевидно, що сучасний рівень розвитку студентського туризму в Україні не відповідає світовим стандартам і потребує уваги.

Туристичні компанії багатьох країн світу визнали важливість молоді як цільової групи на ринку туризму [28].

У державній політиці в цій сфері є певні суперечності. У той час як студенти отримують знижки на проїзд залізницею, їм доводиться платити вищі ціни за проживання в готелі. Це призводить до того, що українська молодь часто

обирає дешеві варіанти розміщення, які часто не відповідають стандартам "цивілізованого" життя [29].

Водночас наявні матеріальні ресурси, якими розпоряджаються різні міністерства та органи влади, не використовуються на повну, а цільове фінансування з державного бюджету на оздоровлення та реінтеграцію молоді не завжди використовується для цього мета. Враховуючи важливість повноцінного оздоровлення та повноцінного оздоровлення соціально незахищеної молоді та студентів, заклади соціального туризму повинні вирішувати ці проблеми шляхом взаємодії та співпраці з органами державної влади та органами місцевого самоврядування.

Основним завданням у збільшенні частки студентського туризму як самостійної галузі економіки має стати раціональне використання туристично-рекреаційного та інвестиційного потенціалу держави. Це дає змогу створювати автентичні туристичні продукти, які задовольняють потреби студентів та молоді у відпочинку, оздоровленні та пізнанні світу [30].

Що стосується інтересу до питань туризму в незалежній Україні, то цього, здається, достатньо. Тут ми познайомимо з Указом Президента України, Слуханнями в Конгресі щодо країн і заходів розвитку туризму, увагою Всесвітньої туристичної організації до нашої країни, і зокрема візитом Генерального секретаря України.

Однак за останні роки жодних законодавчих заходів щодо дитячого та молодіжного туризму прийнято не було. Потреба в рішеннях хоча б Ради Міністрів, Верховної Ради чи спільного документа цих вищих органів влади існує давно. Такий документ має чітко визначити завдання туристичних компаній та органів державної влади регіону, а також нові ідеї та рішення щодо розвитку молодіжного та дитячого туризму в Україні.

Нарешті, поїздки молоді та дітей історичними місцями країни сприятимуть вихованню у підростаючого покоління українців патріотизму та гордості за Батьківщину.

Велосипедний туризм вважається формою сталого туризму, оскільки він сприяє збереженню навколишнього середовища. Його привабливість полягає у формуванні здорових звичок і розвитку характеру в поєднанні з культурною обізнаністю, спортом, емоційними та освітніми аспектами подорожей.

Завдяки обмеженням, які наклала пандемія COVID-19, велотуризм став одним із найдоступніших видів відпочинку та активного дозвілля. За даними Міжнародного союзу велосипедистів, перехід від електромобілів до велосипедів може заощадити до 25 трильйонів доларів на інфраструктурі до 2050 року, а також зменшити забруднення, затори та стрес. Тому популяризація велотуризму стає все більш актуальною. Країни Західної та Північної Європи, такі як Нідерланди, Данія, Норвегія, Ірландія та Німеччина, мають великий досвід велосипедного туризму.

У цих країнах значна частина населення використовує велосипеди як для огляду визначних пам'яток, так і для прогулянок та пересування по місту. Така популярність велосипедів пояснюється державною політикою, спрямованою на полегшення дорожнього руху в містах, покращення екологічної ситуації та збереження здоров'я людей.

У 2020 році було оцінено рівень використання велосипедного транспорту за допомогою The Copenhagenize Index у понад 600 містах світу. Міста, де частка користувачів велосипедів перевищувала 2%, відібрали для подальшого аналізу. В результаті оцінки було визначено двадцять найкращих міст, які отримали найвищі оцінки дружності міста та велосипеда. Протягом періоду з 2013 по 2020 рік лідерами цього рейтингу стали Копенгаген, Амстердам та Утрехт.

На просування велосипедного туризму у світі значний вплив мають професійні громадські, національні та міжнародні організації, зокрема Королівський велоспортивний союз Нідерландів (KNWU), Голландська федерація туристичного велоспорту (NTFU), Королівський голландський туристичний клуб (ANWB), Нідерландська організація Fietsersbond, Асоціація велосипедистів Німеччини (ADFC), Федерація велосипедистів Данії та інші [31].

Таблиця 3.1.*(Розроблено автором)***Рейтинг The Copenhagenize Index**

Місце в рейтингу	Місто
1	Копенгаген
2	Амстердам
3	Утрехт
4	Антверпен
5	Страсбург
6	Бордо
7	Осло
8	Париж
9	Відень
10	Гельсінкі

Європейська федерація велосипедистів (ECF) вважається однією з найвпливовіших міжнародних організацій. Заснована у 1983 році, вона працює над розвитком велосипедного руху як сталого та здорового способу пересування та відпочинку. Свідченням її значного внеску у розвиток велосипедного туризму є реалізація таких проектів, як EuroVelo, Velo-city, NowWeBike.

Один із маршрутів EuroVelo, що пролягає через Францію, Бельгію, Нідерланди, Німеччину, Чехію, Польщу та Україну, має загальну протяжність 5 100 кілометрів. Хоча маршрут активно використовується у більшості країн, українська та польська його частини залишаються малоексплуатованими. Наразі українська ділянка маршруту знаходиться лише у процесі розробки, а деякі ділянки польської частини знаходяться на етапі планування. Це свідчить про недостатню активність у реалізації проекту з боку України та незацікавленість у

прискоренні його реалізації з метою залучення європейських велотуристів до нашої країни.

Таблиця 3.2.

(Розроблено автором)

Характеристика проєктів Європейської федерації велосипедистів (ECF)

№ з/п	Назва проєкту	Рік започаткування	Цілі і характеристика	Результати
1.	EuroVelo	1995	Розбудова європейської мережі велосипедних маршрутів. Мета проєкту: Забезпечити впровадження якісних веломаршрутів європейського класу в усіх країнах Європи. Повідомити про існування цих маршрутів особи. Надає доступ до джерел інформації про велотури Європою.	Розвинена мережа якісних веломаршрутів у країнах Європи (17 маршрутів, загальна протяжність 90 000 км). Популяризація велодоріг та розвиток турів.
2.	Velo-city	1980	Організатори конференцій на велотематику. Участь експертів (інженерів, архітекторів, дизайнерів, маркетологів, науковців, екологів, представників компаній), які беруть участь у розробці, просуванні та доставці велосипедних проєктів.	Обмін знаннями, співпраця з експертами на всіх рівнях управління та створення ефективних транскордонних партнерств для стимулювання розвитку велосипедного руху.
3.	NowWeBike	2015	Розвиток транскордонних велотурів, міжнародна співпраця між країнами Європи, спрямована на розвиток велотуризму. Планування заходів для просування велотуризму, таких як велосемінари та велотури для іммігрантів.	Заохочення великої кількості європейців до велосипедного руху і сприяння переходу до здорових подорожей.

У початковій стадії 2005 року велосипедний туризм почав активно розвиватися, спонуканий організацією велопарадів та проведенням різних рівнів велосипедних змагань на місцевому рівні. Ці заходи були спрямовані на залучення уваги місцевої влади та громадян до проблем велотуризму. Це призвело до появи питань про створення спеціальних маршрутів для велосипедистів, їхнє відмічання, дослідження потреб та інтересів цієї групи туристів, а також отримання підтримки від місцевих та обласних органів влади для розвитку цього виду спортивного туризму. Також ставилося завдання покращення загальної культури учасників дорожнього руху.

3.2. Обґрунтування запропонованих заходів

Можна із впевненістю передбачити стійкі перспективи розвитку велотуризму як з точки зору професійної діяльності, так і з погляду популярності серед туристів. Багато вітчизняних туристичних фірм підтверджують попит на велосипедні тури, проявляючи готовність до розробки та реалізації відповідних туристичних продуктів. Україна має привабливі умови для активного велотуризму, однак існують численні проблеми, які ускладнюють рух велосипедистів.

Серед основних проблем велотуризму в Україні варто відзначити такі:

1. Відсутність фіксованих маршрутів для велотуризму, що ускладнює орієнтування новачкам та потребує власних зусиль у підготовці маршруту та обладнання.
2. Поганий стан дорожнього покриття, який створює ризики для безпеки велосипедистів та загрози для їхнього обладнання.
3. Відсутність спеціальних велодоріжок та місць для паркування велосипедів, що порушує права велосипедистів та ускладнює рух.
4. Низький рівень культури дорожнього руху, який призводить до конфліктів між учасниками руху та загроз для безпеки велосипедистів.

5. Недостатня увага та захист прав велосипедистів з боку правоохоронних органів, що ускладнює реагування на крадіжки та аварійні ситуації на дорозі.

Ці проблеми потребують серйозного уваги та вирішення для подальшого розвитку велотуризму в Україні. Отже, враховуючи вищезазначені проблеми, ми пропонуємо наступні шляхи вирішення проблем у розвитку велотуризму в Україні:

1. Розробка чітких веломаршрутів та створення системи електронного відображення їх основних характеристик, сприяючи залученню підтримки місцевої влади для побудови маршрутів у відповідності з міською інфраструктурою.
2. Звернення уваги органів влади на стан доріг через проведення громадських слухань та заходів, спрямованих на покращення дорожнього покриття.
3. Доручення місцевим велоактивістам взаємодіяти з органами місцевої та обласної влади для узгодження та затвердження порядку установки велопарковок та створення перехоплюючих паркінгів.
4. Розміщення соціальних рекламних кампаній про безпеку велосипедного руху та анонсування майбутніх велосипедних заходів для підвищення уваги до проблем велосипедистів.
5. Організація освітньо-розважальних заходів, тренінгів та спільних ініціатив громадських організацій та правоохоронних органів для підвищення правової освіти та взаєморозуміння між велосипедистами і правоохоронцями.

Отже, велосипедний туризм є одним з видів спортивного туризму, який передбачає подолання відстаней та різних перешкод на велосипеді. Туризм є одним із ключових явищ сучасності, що підпорядковується законам розвитку суспільства і має велике значення, яке з часом лише зростатиме. Велосипедний туризм у Вінницькій області має перспективи розвитку, якщо зробити кроки для обмеження факторів, що гальмують його прогрес. Тільки через спільні зусилля

владних структур та місцевих активістів можна сприяти розвитку цієї галузі та підвищити туристичну привабливість регіону.

Однак, на сьогоднішній день велотуризм у нашому регіоні, так само як і в цілому в Україні, залишається переважно неорганізованим, і тому немає точних статистичних даних про кількість велотуристів, їхню демографічну характеристику або найбільш популярні маршрути.

Важливим кроком для розвитку велосипедного туризму є прийняття Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, яка передбачає розвиток велосипедних маршрутів між національними парками та в межах транскордонних біосферних резерватів.

Хоча в українських містах вже є велодоріжки, інфраструктури для велосипедистів мало. Проте з 1 вересня 2018 року в Україні почали діяти будівельні норми, які передбачають влаштування велодоріжок і доріжок. Деякі міста, такі як Київ, Львів, Вінниця, вже почали розвивати велоінфраструктуру та активно популяризувати велотуризм.

Таблиця 3.3.

(Розроблено автором)

Приклади розвитку велосипедної інфраструктури в Україні

№ з/п	Місто	Заходи для розвитку велосипедної інфраструктури
1.	Київ	Загальна протяжність велодоріжок і доріжок Києва становить 91,5 км. Загальна довжина маршрутів громадського транспорту, на яких дозволено рух велосипедів, становить 17 км. Велопарковками обладнано 935 об'єктів. Громадська система прокату велосипедів BikeNow запрацювала. Розроблено онлайн-карту велоінфраструктури міста
2.	Львів	Тут понад 100 км велодоріжок і п'ять активних велоліхтарів. Є опора для велосипеда, за допомогою якої ви можете відпочити ногам, поки ваш велосипед чекає на зелене світло. Є 20 станцій громадського прокату велосипедів, 23 з яких мають NextBike, 352 місця для паркування велосипедів та 35 веломайстерень. Створено онлайн-карту велоінфраструктури.

3.	Вінниця	<p>Є 75 км велосипедних доріжок, які обслуговує муніципальна компанія з прокату велосипедів Nextbike.</p> <p>Відкрито десять станцій технічного обслуговування велосипедів, де велосипедисти можуть відремонтувати свої автомобілі.</p> <p>Встановлено велокарту, на якій показано розташування велосипедистів та велоінфраструктуру Вінниці.</p> <p>Розроблено онлайн-карту велоінфраструктури міста.</p>
----	---------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Запровадження цих будівельних норм підвищить безпеку та комфорт подорожей на велосипеді та сприятиме розвитку велотуризму. Більшість обласних центрів (Київ, Львів, Дніпро, Харків, Луцьк, Вінниця, Одеса, Полтава та ін.) та деяких інших міст (Миргород, Кривий Ріг, Хотин, Ході та ін.) та об'єднаних територіальних утворень (Бержанська ОТГ, с. Львовицьк). ОТГ, Коростишівська ОТГ, Іванівська ОТГ та ін.) включають у свої програми розвитку розділ про розвиток велосипедної інфраструктури.

Враховуючи успішний досвід міст у розвитку велоінфраструктури, цілком виправданим є залучення міжнародного та національного досвіду для популяризації велотуризму через розвиток велоінфраструктури, використання інформаційно-комунікаційних технологій та впровадження інновацій.

Основними напрямками розвитку та поширення велосипедного туризму в Україні є:

- Розвиток національної мережі велосипедних маршрутів відповідно до стандартів якості.
- Створення комфортних умов для перевезення велосипедів літаком, поїздом та автобусом.
- Забезпечення якісних пунктів прокату та ремонту велосипедів, велопарковок, закладів розміщення та харчування велосипедистів, забезпечення туристично-інформаційних центрів картами та путівниками з вказівкою велосипедних маршрутів.
- Розробка та реалізація маркетингової діяльності з популяризації велосипедного туризму в Україні.

Це включає створення веб-сайту зі списком велосипедних маршрутів і турів, а також планів велосипедних доріжок у місті.

Висновок до розділу 3

Велосипедний туризм є важливим і перспективним напрямком розвитку туризму в Україні, який може сприяти як соціальному, так і економічному зростанню країни. У цьому документі ми розглянули різні аспекти розвитку велосипедного туризму в Україні, включаючи існуючі проблеми та можливі шляхи їх вирішення.

На перший погляд, велосипедний туризм в Україні має потенціал для успішного розвитку. Країна має великий потенціал для велосипедних подорожей завдяки своїй прекрасній природі, культурному та історичному надбанню. Проте, на жаль, існують численні перешкоди, які гальмують розвиток велосипедного туризму.

Однією з головних проблем є недостатня велосипедна інфраструктура. Багато міст не мають велодоріжок, а існуючі дороги часто не підходять для безпечного велосипедного руху. Без відповідної інфраструктури важко стимулювати розвиток велосипедного туризму, оскільки це може вплинути на безпеку велосипедистів та їх комфорт.

Іншою проблемою є недостатнє фінансування та підтримка велосипедного туризму з боку влади. Багато програм і проєктів, спрямованих на розвиток велосипедного туризму, стикаються з фінансовими труднощами, що ускладнює їх реалізацію. Крім того, недостатня підтримка з боку влади може призвести до відсутності системної політики щодо розвитку велосипедного туризму.

Проте, не дивлячись на ці проблеми, є ряд заходів, які можуть сприяти подоланню цих перешкод та сприяти розвитку велосипедного туризму в Україні.

Один з таких заходів - це створення та розвиток велосипедної інфраструктури. Це включає в себе будівництво нових велодоріжок, покращення

існуючих доріг для велосипедистів, а також створення спеціальних сервісів для велосипедистів, таких як велопарковки та прокат.

Крім того, важливо підтримувати та стимулювати розвиток велосипедного туризму з боку влади. Це може включати в себе виділення фінансових коштів на розвиток велосипедного туризму, підтримку програм та проєктів у цій галузі, а також створення сприятливого законодавчого середовища для розвитку велосипедного туризму.

Нарешті, важливо залучати громадськість до розвитку велосипедного туризму. Це може бути зроблено через проведення інформаційних кампаній, тренінгів та семінарів, а також заохоченням активної участі громадських організацій та місцевих спільнот у програмах та проєктах з розвитку велосипедного туризму.

Отже, розвиток велосипедного туризму в Україні є важливим завданням, яке може мати значний вплив на соціально-економічний розвиток країни. Подолання існуючих проблем та впровадження необхідних заходів може сприяти подальшому зростанню цього виду туризму та позитивно вплинути на розвиток країни в цілому.

ВИСНОВКИ

Аналіз результатів проведеного дослідження, яке включало теоретичний огляд та практичний аналіз, дозволив отримати значну кількість важливої інформації щодо молодіжного туризму. На основі отриманих даних можна зробити наступні висновки:

1. Молодіжний туризм охоплює широкий спектр подорожей, і його специфіка полягає головним чином у віковій категорії учасників. Він спонукає молодь до спілкування з іншими культурами та створення нових дружніх зв'язків. Однак рівень доходів молоді не завжди дозволяє їм легко подорожувати та відпочивати, тому держава, органи управління та молодіжні організації повинні приділяти цій проблемі увагу, надаючи підтримку та пільги, а також стимулюючи молодіжні ініціативи.

2. Молодіжний туризм має різноманітні напрямки. На сьогоднішній день в Україні він розвивається переважно неорганізовано, більшість туристичних фірм не пропонують спеціалізованих турів для молоді, а програми розвитку молодіжного туризму здійснюються недостатньо ефективно.

Молодіжний туризм є важливим елементом розвитку продуктивних сил регіону, що сприяє підвищенню його ресурсного потенціалу. Молодь від 14 до 30 років виступає як суттєвий чинник соціальних змін та інновацій. Вона не лише піддається впливу з боку суспільства і держави, але й має потенціал для активного сприяння соціальному прогресу.

Молодь у цьому віковому діапазоні є однією з найбільш соціально незахищених груп, яка стикається з обмеженими можливостями для повноцінного розвитку та виявлення свого потенціалу. Такі фактори, як урбанізація, гіподинамія та інші стресові ситуації, підвищують потребу молоді у доступних оздоровчих, рекреаційних та розважальних послугах. Розв'язання цих проблем є стратегічним завданням на державному та регіональному рівнях.

Молодіжний туризм займає особливе місце в системі світового туризму та щорічно збільшує свою частку на 1,5%. Цей вид туризму стає все більш популярним як серед молоді, так і серед підлітків, і займає більше 40%

туристських потоків. Однак в Україні він розвивається переважно неорганізовано, що призводить до недостатньої реалізації його потенціалу. Розробка загальнодержавної програми розвитку молодіжного туризму стане важливим кроком у забезпеченні розвитку цієї сфери.

Отже, для подальшого успішного розвитку молодіжного туризму необхідно вдосконалювати існуючі програми та стимулювати розробку спеціалізованих турів для молоді. Також важливо залучати молодь до активної участі у формуванні та реалізації програм розвитку туризму. Реалізація цих заходів сприятиме збільшенню популярності молодіжного туризму та підвищить його соціальну значимість в сучасному суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності [Текст]: підручник / Т. Г. Сокол; за заг. ред. В.Ф. Орлова. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.
2. Березова Л. Г. Історія туризму і гостинності [Електронний ресурс] / Л. Г. Березова. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/37868/turizm/istoriya_turizmu_i_gostinnosti.
3. Історія туризму: підруч. / В. В. Абрамов, М. В. Тонкошкур; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х: ХНАМГ, 2010. – 294 с
4. Колотуха О. В. Дитячо-юнацький туризм в Україні як територіальна соціально-економічна система: проблеми та перспективи розвитку [Текст]: Дис... канд. геогр. наук: 11.00.02 / Колотуха Олександр Васильович; НАН України, Інститут географії. – К., 2004. – 257 арк.
5. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. — К.: Знання, 2011. — 334 с.
6. Географія туризму [Текст]: навч. посібник / С. П. Кузик. – Київ: Знання, 2011. – 271 с.
7. Любіцева О.О. Туристичні ресурси України: навчальний посібник / О.О. Любіцева, Є.В. Панкова, В.І. Стафійчук. К.: Альтерпрес, 2007. 369 с.
8. Бех І. Методичні рекомендації організації літнього оздоровлення дітей / І. Бех, С. Кириленко, Т. Косарева// Позакласний час - 2009. - № 9-10. – С. 39-63. Виштак О. Горизонти літа: методичний збірник [для організаторів літнього відпочинку дітей]/уклад. О.Виштак//Шкільний світ. - 2008. - № 13. - 63 с.
9. Бобринська, І. Змістовне дозвілля учнів під час літніх канікул // І. Бобринська // Директор школи / Шкільний світ. – 2012. – №9. – С. 51- 55.
10. Божко Л.Д. Молодіжний та студентський туризм: сучасні тенденції розвитку. Культура України. 2017. Випуск 58. С.166-176.
11. Вотеїчкіна, Н. М. Проблеми і перспективи розвитку молодіжного (студентського) туризму Херсонщини. Херсонщина — відпочинок, лікування,

подорожі в екологічних умовах Таврії, Матеріали III міжнародного туристичного форуму. Херсон, 2 (3), 217–224.

12. Гераськіна, О. Соціологічний погляд на особливості молодіжного туризму. Україна та світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес, Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. (с. 211–212). Харків: НТУ «ХП».

13. Давидюк Н.Ю. Організація відпочинку та оздоровлення дітей у пришкільному таборі: практичний посібник/упор. Н.Ю. Давидюк, А.І. Намчук. - Рівне: РОППО, 2009. – 84 с.

14. Зінченко В. А. Молодіжний туризм в Українській РСР у 70-80-х років ХХ ст. (на основі діяльності «Супутника»): Автореф. дис. ... канд. іст. наук. – Донецьк, 2003. – 20 с.

15. Зінченко В.А. Актуальні проблеми розвитку дитячого та молодіжного туризму // Туризм у ХХІ столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: Матеріали 1-ї Міжнар. наук.-практ. конф. (10-11 жовтня, 2001 р.) / Редкол.: Цибух В.І. (голова) та ін. – К.: Знання України, 2002. – С. 234–236.

16. Зінченко В.А. Із історії вітчизняного молодіжного туризму в Україні // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України: Спецвипуск до IV з'їзду профспілок України: Наук.-практ. зб. К., 2002. — № 5. — С. 200–209.

17. Колотуха О. В. Дитячо-юнацький туризм в Україні як територіальна соціально-економічна система: проблеми та перспективи розвитку [Текст]: Дис... канд. геогр. наук: 11.00.02 / Колотуха Олександр Васильович; НАН

18. Колотуха О.В. Дитячо-юнацький туризм в Україні як специфічна територіальна рекреаційна система // Культура народів Причорномор'я. – 2002. – № 36. – С. 283–288.

19. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.

20. Молодь в сучасному світі: проблеми і судження. Матеріали круглого столу // Питання філософії. 1990. С. 5-12.4. Наш проблемний підліток: Навч. допомога.: Союз, 1998.

21. Організація літнього відпочинку оздоровчих закладів для дітей та підлітків /Укладачі Л.М. Михайлова, І.В.Петрова, Л.І. Коцюбіна. – Луганськ, 2000.

22. Нікітенко, С. І. (2006). Розвиток молодіжного та дитячого туризму в незалежній Україні: проблеми та перспективи. Наукові праці (Т. 62, 48, с. 64-68).

23. Рунців О. І. Особливості ринку туристичних послуг / Оксана Рунців // Вісник наукових досліджень: Науковий журнал, № 10: Частина 2. – Тернопіль: 56

24. Тімець О., Кравцова І. Туризм і краєзнавство в історії розвитку школи і педагогічної думки // Матеріали III між нар. наук. конф. “Географія і туризм: європейський досвід” (м. Львів, 9–11 жовтня 2009 р.). – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2009. – С. 156–160.

25. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія / М. Борушак. – Львів: ІРД НАН України, 2006. - С. 12.

26. Івченко Л. О., Кужиль С. В., Петренко М. В. Особливості організації дитячого туризму в Україні. Економіка та держава. 2019. № 1. С. 83–88.

27. Колотуха О. В. Географія дитячо-юнацького туризму в Україні: навч. посіб. Київ: Укр. держ. центр туризму і краєзнавства учн. молоді, 2008. 278 с.

28. Редько В.С. Міжнародний досвід популяризації велосипедного туризму. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 50. С. 15-21.

29. Ставська Ю.В. Напрями інноваційного розвитку туризму в Україні. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2019. № 2. С.45-57.

30. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 р.

31. Юхновська Ю.О. Формування та розвиток потенціалу туристичної галузі: регіональний аспект: монографія. Запоріжжя. Просвіта, 2020. 312 с.