

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-30>

УДК 338.48

## СПЕЦИФІКА МОЛОДІ ЯК СЕГМЕНТУ ТУРИСТСЬКОГО РИНКУ

## YOUNG PEOPLE SPECIFICITY AS A TOURIST MARKET SEGMENT

**Погасій Сергій Олександрович**

кандидат технічних наук,

Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9347-9396>

**Писарева Ірина Володимирівна**

кандидат економічних наук,

Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1433-9104>

**Клименко Максим Віталійович**

магістр,

Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9152-4912>

**Pogasiy Sergey, Pysareva Iryna, Klymenko Maksym**

O.M. Beketov National University of Urban Economy

В статті розглянута специфіка молоді як сегменту туристського ринку. Визначена важливість розвитку молодіжного туризму, як потужного сегменту в системі світового туристського господарства. Розглянуті підходи до визначення поняття «молоді» та сформульовано інтегроване поняття «молоді», що включає: вікові межі та соціально-психологічні особливості; специфіка соціального статусу, ролевих функцій і соціо-культурної поведінки; специфіка соціально-демографічної групи; специфіка процесу соціалізації, в якому поєднується соціальна адаптація та індивідуалізація; специфіка самовизначення, самоорганізації, самоідентифікації молоді як специфічної групи. Визначено, що головною цінністю туризму для сучасної молоді є те, що вони розглядають туризм як засіб пізнання навколишнього світу. Дана загальна характеристика молоді як цільового сегмента туристського ринку, а також сформулювати ряд особливостей, властивих даній категорії туристів.

**Ключові слова:** туризм, молодіжний туризм, молодь, туристський ринок, туристи.

В статье рассматриваются специфики молодежи в качестве сегмента туристического рынка. Определена важность развития молодежного туризма в качестве мощного сегмента в системе мировой туристической экономики. Рассматриваются подходы к определению «молодежи», и сформулирована интегрированная концепция «молодежи», которая включает в себя: возрастные ограничения и социально-психологические особенности; специфичность социального статуса, ролей функций и социально-культурного поведения; специфика социально-демографической группы; Специфичность процесса социализации, которая сочетает в себе социальную адаптацию и индивидуализацию; Специфика самоопределения, самоорганизации, самоопределение молодых людей в качестве конкретной группы. Установлено, что основное значение туризма для современной молодежи состоит в том, что они рассматривают туризм как средства знания об окружающем мире. Дана общая характеристика молодежи как целевой сегмент туристического рынка, а также сформулировано число особенностей, присущих этой категории туристов..

**Ключевые слова:** туризм, молодежный туризм, молодежь, туристический рынок, туристы.

The article deals with the specifics of the youth as a segment of the tourist market. The importance of the development of youth tourism as a powerful segment in the system of world tourist economy is determined. As a theory of organization of youth tourism in general, as well as its various practical aspects did not find a significant reflection in

Ukrainian and foreign studies. The approaches to the definition of "youth" are considered and the integrated concept of "young" is formulated, which includes: age limits and socio-psychological features; specificity of social status, role functions and socio-cultural behavior; the specificity of the socio-demographic group; Specificity of the process of socialization, which combines social adaptation and individualization; Specificity of self-determination, self-organization, self-identification of young people as a specific group. After analyzing the approaches to this in modern sociological studies for this work we will determine young people as a category of population, within certain age limits, the lower of which is the moment of independence in the adoption of responsible decisions, to the emergence of certain obligations to the family and society. It is determined that the main value of tourism for modern youth is that they are considering tourism as a means of knowledge of the surrounding world. This general characteristics of youth as a target segment of the tourist market, as well as formulate a number of features inherent in this category of tourists. The specificity of the young as a market segment is that it is characterized by certain characteristics: mobility; endurance; desire for active recreation; love for sports and fitness; manifestation of independence during a trip; the desire to return to the destinations where already visited. Proceeding from this it is possible to outline the requirements of this segment to the characteristics of tourist trips: low price; maximum communication; maximum information; maximum efficiency of using time; maximum entertainment; ability to purchase souvenirs, shopping.

**Keywords:** tourism, youth tourism, youth, tourist market, tourists.

**Постановка проблеми.** Молодіжний туризм є доволі потужним сегментом в системі світового туристського господарства: за оцінками фахівців, його частка займає біля 40% турпотоків, і має тенденцію до щорічного збільшення на 1,5%. Цей сегмент споживачів характеризують певні відмінності: найширше коло мотивів для здійснення подорожей, головний інтерес становлять відвідувані дестинації та їх унікальні туристські ресурси, вимоги до комфорту та вибір засобів розміщення не мають головного значення, висока мобільність, витривалість, вибір активних форм відпочинкових занять, індивідуалізований характер подорожей та здійснення поїздок невеликими компаніями. Дослідження специфіки молоді як сегменту туристського ринку є актуальною темою.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Як теорія організації молодіжного туризму в цілому, так і її різні практичні аспекти не знаходили досі значного відображення в українських і зарубіжних дослідженнях. Потужний внесок у обґрунтування необхідності розвитку молодіжного туризму внесли: Вотеїкіна Н., Кирюхін А., Порятуй А., Дунаев І., Грищенко Н. [1], Москаленко К. [2], Орловська В. [3], Сушко Н. [4] та інші. Проте, аналіз змісту опублікованих робіт (автореферати дисертаційних досліджень, наукові статті, матеріали наукових конференцій, електронні публікації) засвідчує те, що є ще багато недосліджених аспектів та проблематичних питань, які вимагають практичного вирішення.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є визначення специфіки молоді як сегменту туристського ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Існує декілька підходів до визначення поняття «молодь». Найпростішим з них

є використання вікових ознак як найголовнішого параметра, що характеризує молодь як певну соціально-демографічну групу. Поширеним є підхід, який розглядає молодь як перехідну фазу від соціальної ролі дитини до соціальної ролі дорослого. Інколи молодь розглядають як соціально-демографічну групу, головною характеристикою якої є процес соціалізації. За цим підходом до молоді відносять тих молодих людей, які ще не почали самостійне трудове життя (тобто учнів), а також працюючих, які ще не мають сім'ї.

Одне з перших визначень поняття «молодь» дано в 1968 р. соціологом В. Т. Лісовським: «Молодь – покоління людей, що проходять стадію соціалізації, засвоюють, а в певному віці вже засвоїли, освітні, професійні, культурні і інші соціальні функції. Залежно від конкретних історичних умов вікові критерії молоді можуть коливатися від 16 до 35 років» [5].

Молодь як соціальна спільнота – це сукупність людей молодого віку в усіх сферах їх діяльності і виявах їх духовного життя [6].

Молодь – це соціально-демографічна група, що виділяється на основі сукупності вікових характеристик, особливостей соціального становища та обумовлених тим і іншим соціально-психологічних властивостей [7].

Наступне визначення поняття молоді було дано соціологом

І. С. Коном: «молодь – соціально-демографічна група, що виділяється на основі сукупності вікових характеристик, особливостей соціального положення і обумовлених тим чи іншим складом соціально-психологічних властивостей». Саме це визначення згодом стало основним в соціології молоді [8].

Молодість як певна фаза, етап життєвого циклу біологічно універсальна, але її конкретні вікові рамки, пов'язаний з нею соці-

альний статус і соціально-психологічні особливості мають соціально-історичну природу і залежать від суспільного устрою, культури і властивих даному суспільству закономірностей соціалізації [9].

Традиційним є стратифікаційний підхід, при якому молодь визначається як особлива соціально-демографічна група, обмежена віковими рамками, специфічними соціальними ролями, статусом і соціальними позиціями [10].

Наближений до нього психологічний аналіз молоді, заснований на понятті «молодість» як означений період розвитку людської особи між статевим дозріванням і повною зрілістю. Як його подальший розвиток в соціальній філософії виділяють соціально-психологічний підхід, що описує молодь як людей певного віку (це інтервал 14-29 років) зі своїми біологічними і психологічними стосунками.

Зіставлення безлічі визначень молоді показує, що кожне з них фіксує її реальні і значущі риси та особливості, але жодне не є вичерпним. Аналіз спектру підходів до визначення поняття молоді дозволяє виділити ті компоненти, які повинне включати інтегроване поняття.

Інтегроване поняття молоді, включає такі ознаки [4]: вікові межі та соціально-психологічні особливості; специфіка соціального статусу, рольових функцій і соціо-культурної поведінки; специфіка соціально-демографічної групи; специфіка процесу соціалізації, в якому поєднується соціальна адаптація та індивідуалізація; специфіка самовизначення, самоорганізації, самоідентифікації молоді як специфічної групи.

Специфіка молоді як сегменту ринку полягає в тому, що молодь володіє відмінними від інших можливостями. Опис цих можливостей допомагає охарактеризувати молодь як сегмент туристичного ринку. Відповідно, специфіка молоді як сегмента туристського ринку полягає в наступному [11]: мобільність; витривалість; прагнення до активного відпочинку; любов до занять спортом і фітнесом; прояв самостійності під час поїздки; бажання повертатися в дестинації, де вже побував.

Молодь пред'являє до поїздки певні вимоги. Це зовсім не означає, що молодь примхлива в подорожі. Однак для кожної людини існує таке поняття як «ідеальна поїздка». Ідеальна поїздка для молоді полягає у виконанні таких вимог: низька ціна; максимум спілкування; максимум інформації; максимальна ефективність використання часу; максимум розваг; можливість придбати сувеніри.

Розглянемо докладніше кожну з вимог:

Низька ціна. Невисока вартість поїздки особливо важлива для молоді, бо підлітки та студенти – це найчастіше непрацююча частина населення, яка живе з батьками, які їх забезпечують. Дана вимога є наслідком обмеженості в грошах. Дорога поїздка молоді просто не по кишені.

Для зниження вартості поїздки багато фірм надають накопичувальні знижки. Для молоді, як уже зазначалося характерно здійснювати групові поїздки. Їм цікавіше подорожувати з друзями.

Розміщення в хостелах – недорогих готелях для молоді істотно знижує витрати на тур, тому що молодь розміщують по кілька людей у кімнаті. Комфорт не грає великої ролі. Найчастіше при виборі засобу пересування молоді також керується ціною, яку доведеться заплатити, щоб дістатися до місця призначення [9].

Молодь обирає види транспорту, проїзд на якому їм доступний. Це, як правило, автобуси або поїзда. Щоб молодь частіше користувалася авіатранспортом, найчастіше літаками, багато авіакомпаній роблять знижки.

Максимум спілкування. Спілкування необхідно молоді, як і всім людям. У віці від 14 до 25 років налагоджуються контакти серед однолітків. У даному віці виникає великий інтерес до пізнання життя за межами рідного міста.

Молодь притягує можливість поспілкуватися з цікавими людьми, знайти серед них нових друзів, завести знайомства. Тому так необхідний контакт і всередині групи, і з місцевим населенням. Для подорожуючих студентів можливість поговорити іноземною мовою дуже важлива як в плані накопичення досвіду на практиці, так і в самоствердженні. Багато сором'язливі молоді люди вчать свої мовні бар'єри, в чому їм допомагають друзі.

Максимум інформації. Молоді люди розвиваються, їм все цікаво. Молодь часто відчуває нестачу інформації. Їм завжди цікаво дізнатися що-небудь. Є багато причин, за якими люди подорожують. Одна з них – це тяга до пізнання. Володіння інформацією вселяє в молоді впевненість. Їм цікаво, щоб у поїздки було більше екскурсій. Максимальна ефективність використання часу. Під ефективністю використання часу слід розуміти насиченість туродня. Для того щоб максимально заповнити день цікавими екскурсіями і корисними походами в музеї, і підтримувати життєві сили в групі, необхідно забезпечити швидке харчування в ресторанах самообслуговування, кафе або закусочних.

Здатність молоді виносити великі фізичні навантаження і залишати мінімум часу на сон дає можливість включати в поїздку нічні екскурсії та розваги.

Максимум розваг. Чим більше розваг в поїздці, тим цікавіше. Адже молодість – це не тільки навчання, а й уміння радіти життю. Розважаючись, людина задовольняє свої духовні потреби, аналізує свою роль у різних соціальних системах. Індустрія розваг формує і розвиває молодь. Розваги також можна розглядати як засіб відновлення сил.

Можливість придбати сувеніри. Сувеніри дають можливість людям залишити на пам'ять частинку того місця, де вони побували. Майже всі туристи привозять додому сувеніри на пам'ять. Адже все що залишається від поїздки – це спогади. Фотографії та сувеніри нагадують нам про ті місця, де ми побували. Звичайно, неможливо забрати з собою на пам'ять, наприклад, Ейфелеву вежу, проте цілком годиться її маленька копія, яку часто привозять з собою з Парижа побувавши там мандрівники. Молодь віддає перевагу недорогі сувеніри: брелоки із зображенням тієї чи іншої пам'ятки, кулькові ручки, красиві листівки, забавні національні іграшки, вимпели, гаманці. Нерідко, молодь набуває на пам'ять одяг з різними написами, яку неможливо придбати більше ніде, крім певного міста. Наприклад, футболки з написом «Я люблю Париж» або «Нью-Йорк назавжди» та інші.

Однак згідно з проведеними дослідженнями головною цінністю туризму для сучасної молоді є те, що вони розглядають туризм як засіб пізнання навколишнього світу. Саме туризм вони визнають як один із способів розширення їх кругозору [2].

Таким чином, можна виділити наступні групи цінностей молоді: моральні, естетичні, вітальні, соціальні.

Моральні цінності в сфері туризму проявилися у вигляді: розширення свого кругозору; підйому духовних сил; придбання нових

захоплень; стимулювання вивчення іноземних мов; сприяння легшому спілкуванню з людьми; переоцінки та оновлення свого «Я»; зміни ставлення до навколишнього світу; усвідомлення факту того, що мене «бачив світ»; розширення соціальних контактів.

Серед естетичних цінностей у сфері молодіжного туризму нами виділені: краса місця перебування; стильність оформлення місця проживання, прилеглих територій; гармонія між архітектурним та природним наповненням місцевості; самотність місця відпочинку; слідування традиціям в місці туристського відпочинку; проходження традиції відпочинку, закладеної в сім'ї; новизна місця відвідування з цілями відпочинку.

Крім того, були виділені цінності, безпосередньо пов'язані з вітальними основами життя: місце розміщення (проживання); організація питання; забезпеченість транспортними засобами; потреба у враженнях; розваги.

Також у сфері молодіжного туризму нами були виділені соціальні цінності: цінність соціальних взаємодій з людьми; колективність.

**Висновки.** Проведені нами дослідження дозволили дати загальну характеристику молоді як цільового сегмента ринку, а також сформулювати ряд особливостей, властивих даній категорії туристів, таких як: вікові межі та соціально-психологічні особливості; специфіка соціального статусу, рольових функцій і соціо-культурної поведінки; специфіка соціально-демографічної групи; специфіка процесу соціалізації, в якому поєднується соціальна адаптація та індивідуалізація; специфіка самовизначення, самоорганізації, самоідентифікації молоді як специфічної групи. Оскільки в основі розвитку туризму лежить задоволення потреб споживача, а молодь визнає туризм як один із способів розширення кругозору, то нами були виділені такі групи цінностей молоді: моральні, естетичні, вітальні та соціальні.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Вотеїчнина Н., Кирюхин А., Порятуй А., Дунаев І., Грищенко Н. Проблеми і перспективи розвитку молодіжного (спортивного) туризму на Херсонщині. Спеціальний випуск до III Міжнародного туристичного форуму «Херсонщина – відпочинок, лікування, подорожі в екологічних умовах Таврії». Херсон : Спалах, 2013. № 2(3). С. 217–224.
2. Москаленко К.В. Розвиток молодіжного туризму в дестинації. *Перспективи створення сильної економіки для сучасної України*. URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1908/>
3. Орловская В.П. Организационно-экономические условия развития молодежного туризма в дестинации : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 СПб., 2004. 172 с.
4. Сушко Н.В. Історія розвитку та проблеми молодіжного туризму на Черкащині. *Часопис соціально-економічної географії*. Харків : ХНУ ім. В. Каразіна, 2011. № 10(1). С. 144–147.

5. Всеукраїнська молодіжна організація СВІМ. URL: [http://city-dm.lviv.ua/portal/images/\\_ngo/ngo1/104.\\_SVIM.pdf](http://city-dm.lviv.ua/portal/images/_ngo/ngo1/104._SVIM.pdf)
6. Молодіжні громадські організації. URL: <https://uk.wikipedia.org/Молодіжні організації>
7. Екологічно-туристичні молодіжні організації. URL: [http://pidruchniki.com/11640401/sotsiologiya/ekologichni\\_molodizhni\\_organizatsiyi](http://pidruchniki.com/11640401/sotsiologiya/ekologichni_molodizhni_organizatsiyi)
8. Молодіжні організації : Скаутська організація «Пласт». URL: <http://www.plast.org.ua/>
9. Орленко О.О. Становлення та розвиток студентських костелів в Україні – важливий напрям молодіжного та дитячого туризму. URL: <http://soskin.info/ea/2004/3/20040319.html>
10. ISIC в Україні. URL: <http://isic.net.ua/>
11. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.

## REFERENCES:

1. Voteichnina N., Kyriukhyn A., Poriatui A., Dunaev I., Hryshchenko N. (2013) Problemy i perspektyvy rozvytku molodizhnoho (sportyvnoho) turyzmu na Khersonshchyni [Problems and prospects for the development of youth (sports) tourism in the Kherson region]. Spetsialnyi vypusk do III Mizhnarodnoho turystychnoho forumu «Khersonshchyna – vidpochynok, likuvannia, podorozhi v ekolohichnykh umovakh Tavrii». Kherson: Spalakh, no. 2(3), pp. 217–224.
2. Moskalenko K.V. Rozvytok molodizhnoho turyzmu v destynatsii [Development of youth tourism in destinations]. *Perspektyvy stvorennia synoi ekonomiky dlia suchasnoi Ukrainy*. Retrieved from: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1908/>
3. Orlovskaya V.P. (2004) Organizatsionno-ekonomicheskie usloviya razvitiya molodezhnogo turizma v destinatsii [Organizational and economic conditions for the development of youth tourism in destination]: dis. ... kand. ekon. nauk: 08.00.05. SPb., 172 p.
4. Sushko N.V. (2011) Istoriia rozvytku ta problemy molodizhnoho turyzmu na Cherkashchyni [History of development and problems of youth tourism in Cherkasy region]. *Chasopys sotsialno-ekonomichnoi heohrafii*. Kharkiv: KhNU im. V. Karazina, no. 10(1), pp. 144–147.
5. Vseukrainska molodizhna orhanizatsiia SVIM [All-Ukrainian Youth Organization SVIM]. Retrieved from: [http://city-dm.lviv.ua/portal/images/\\_ngo/ngo1/104.\\_SVIM.pdf](http://city-dm.lviv.ua/portal/images/_ngo/ngo1/104._SVIM.pdf)
6. Molodizhni hromadski orhanizatsii [Youth Public Organizations]. Retrieved from: [https://uk.wikipedia.org/Molodizhni\\_orhanizatsii](https://uk.wikipedia.org/Molodizhni_orhanizatsii)
7. Ekolohichno-turystychni molodizhni orhanizatsii [Environmental and tourist youth organizations]. Retrieved from: [http://pidruchniki.com/11640401/sotsiologiya/ekologichni\\_molodizhni\\_organizatsiyi](http://pidruchniki.com/11640401/sotsiologiya/ekologichni_molodizhni_organizatsiyi)
8. Molodizhni orhanizatsii: Skautska orhanizatsiia «Plast» [Youth organizations: Scout organization "Plast"]. Retrieved from: <http://www.plast.org.ua/>
9. Orlenko O.O. Stanovlennia ta rozvytok studentskykh kosteliv v Ukraini – vazhlyvyi napriam molodizhnoho ta dytiachoho turyzmu [Formation and development of student churches in Ukraine – an important direction of youth and children's tourism]. Retrieved from: <http://soskin.info/ea/2004/3/20040319.html>
10. ISIC v Ukraini [ISIC in Ukraine]. Retrieved from: <http://isic.net.ua/>
11. Kyfiak V.F. (2003) Orhanizatsiia turystychnoi diialnosti v Ukraini [Organization of tourist activities in Ukraine]. Chernivtsi: Knyhy-XXI, 300 p.