

**Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації**



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «Молодіжний туризм в Туреччині як тренд сучасної туристичної індустрії»

Здобувачка:

Олександра ДАНУКАЛОВА
4 курсу групи МТ-43(А)

Керівник:

д.е.н, професор
Віра ЛЕБЕДСВА

Консультант:

Професор каф. ФОтаА
Лариса ІВАНЧЕНКОВА

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 2 червня 2026р., протокол №10

Завідувачка кафедри ТБ та Р _____ Наталя ДОБРЯНСЬКА
(підпис)

Одеса – 2026 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Інститут	<u>Навчально-науковий інститут готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та енології</u> <u>О.О. Преображенського</u>
Кафедра	<u>туристичного бізнесу та рекреації</u>
Ступінь вищої освіти	<u>Бакалавр</u>
Спеціальність	<u>242 Туризм</u>
Освітня програма	<u>Міжнародний туризм</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ
Зав.кафедри ТБ та Р
Наталя ДОБРЯНСЬКА

« ____ » _____ р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Данукаловій Олександрі Сергіївні

1. Тема роботи: Молодіжний туризм в Туреччині як тренд сучасної туристичної індустрії

Затверджена наказом ОНТУ від 23.10.2025
наказ №577-03

2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 29.05.2026 р

3. Вихідні дані роботи: монографії, підручники, навчальні посібники, законодавчі та нормативні акти, звіти туристичних підприємств, статистичні звіти, статті та наукові тези.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

РОЗДІЛ 1. Науково-теоретичні основи молодіжного туризму.

РОЗДІЛ 2. Сучасний стан розвитку молодіжного туризму в Туреччині.

РОЗДІЛ 3. Розробка авторського молодіжного туру «sea, sun & fun: Turkey» з Одеси до Туреччини.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначення обов'язкових креслень): презентація до кваліфікаційної роботи

6. Консультанти по роботі із зазначенням розділів роботи(для кваліфікаційної роботи бакалавра):

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 3	Лариса ІВАНЧЕНКОВА	10.03.2026	20.05.2026

7. Дата видачі завдання – «10» березня 2026 р.

Керівник : _____ Віра ЛЕБЕДЄВА
(підпис)

Завдання прийняла до виконання: _____ Олександра ДАНУКАЛОВА
(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Отримання теми кваліфікаційної роботи	10.03.2026р.	виконано
2	Затвердження завдання, календарного плану та змісту кваліфікаційної роботи з керівником	16.03.2026р.	виконано
3	Надання першого розділу на перевірку	07.04.2026р.	виконано
4	Надання другого розділу на перевірку	16.04.2026р.	виконано
5	Надання третього розділу на перевірку	01.05.2026р.	виконано
6	Сдача закінченої кваліфікаційної роботи	22.05.2026р.	виконано
7	Підготовка презентації.	26.05.2026р.	виконано

Здобувачка: _____ Олександра ДАНУКАЛОВА
(підпис)

Керівник роботи: _____ Віра ЛЕБЕДЄВА
(підпис)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувачка: _____ Олександра ДАНУКАЛОВА
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Робота містить 85 сторінок, 11 таблиць, 14 рисунків, список літератури з 47 найменувань, 4 додатки.

Робота присвячена темі розвитку молодіжного туризму та розробці авторського туристичного продукту. Темою роботи є «Молодіжний туризм в Туреччині як тренд сучасної туристичної індустрії».

Дослідження даної кваліфікаційної роботи має на меті вивчення особливостей розвитку молодіжного туризму в Туреччині як одного з актуальних напрямів сучасної туристичної індустрії та розробку авторського молодіжного туристичного туру «Sea, Sun & Fun: Turkey».

Об'єктом дослідження цієї роботи є молодіжний туризм як сегмент сучасної туристичної індустрії.

Предметом дослідження є особливості розвитку молодіжного туризму в Туреччині та формування туристичних продуктів, орієнтованих на молодіжну аудиторію.

В третьому розділі, який має практичну цінність, має на меті реалізацію авторського туру.

В перспективі вони можуть бути масштабовані та адаптовані до різних форматів.

Рік захисту роботи – 2026.

ANNOTATION

The work contains 85 pages, 11 tables, 14 pictures, a list of references consisting of 47 sources, and 4 appendices.

The work is devoted to the development of youth tourism and the creation of an author-designed tourism product. The topic of the work is “Youth Tourism in Turkey as a Trend of the Modern Tourism Industry.”

The aim of this qualification thesis is to study the features of youth tourism development in Turkey as one of the relevant directions of the modern tourism industry and to design an author’s youth tourist package “Sea, Sun & Fun: Turkey.”

The object of the research is youth tourism as a segment of the modern tourism industry.

The subject of the research is the features of youth tourism development in Turkey and the formation of tourism products oriented toward the youth audience.

The third chapter, which has practical significance, is aimed at implementing the author’s tourism product.

In the long term, the proposed solutions can be scaled and adapted to different formats.

The year of thesis defense is 2026.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1	11
Науково-теоретичні основи молодіжного туризму	11
1.1 Сутність та класифікація молодіжного туризму	11
1.2 Тенденції розвитку молодіжного туризму у світі	17
1.3 Особливості формування попиту на молодіжний туризм	23
Висновки до 1 розділу	31
РОЗДІЛ 2.....	33
Сучасний стан розвитку молодіжного туризму в Туреччині	33
2.1. Аналіз туристичного потенціалу Туреччини для молоді.....	33
2.2. Популярні напрямки та види молодіжного відпочинку в Туреччині...	37
2.3. Роль маркетингових стратегій і брендингу у залученні молодіжних туристів до Туреччини.....	42
Висновки до 2 розділу	48
РОЗДІЛ 3	50
Розробка авторського молодіжного туру «sea, sun & fun: turkey» з Одеси до Туреччини.....	50
3.1. Концепція та характеристика молодіжного туристичного туру «Sea, Sun & Fun: Turkey».....	50
3.2. Організаційно-технологічне забезпечення, економічне обґрунтування та розрахунок вартості туру «Sea, Sun & Fun: Turkey».....	68
3.3. Маркетингове забезпечення реалізації авторського молодіжного туру «Sea, Sun & Fun: Turkey».....	75
Висновки до 3 розділу	82
ВИСНОВКИ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
ДОДАТКИ.....	91

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації туризм є однією з провідних галузей світової економіки, що впливає на соціально-економічний розвиток та міжнародні культурні контакти. Значне місце посідає молодіжний туризм, який характеризується динамічністю, різноманітністю форм подорожей та високим потенціалом. Молоді туристи віком 15–29 років становлять суттєву частку міжнародних подорожуючих, подорожують частіше, довше перебувають у DESTИНАЦІЯХ та активно користуються туристичними послугами [1].

Актуальність дослідження зумовлена тим, що молодіжний туризм формує нові туристичні продукти, сприяє розвитку інноваційних форматів відпочинку та цифровізації туристичного маркетингу, зокрема фестивального, подієвого, освітнього, волонтерського та пригодницького туризму.

Однією з найпопулярніших туристичних DESTИНАЦІЙ для молодіжного відпочинку є Туреччина. Завдяки вигідному географічному положенню, сприятливому клімату, розвиненій інфраструктурі, різноманіттю курортів та доступній ціновій політиці країна займає провідні позиції на світовому туристичному ринку. Після пандемії COVID-19 спостерігається стабільне зростання туристичних потоків, що підтверджується збільшенням кількості міжнародних туристів у 2023–2024 роках [2].

Крім традиційного пляжного відпочинку, Туреччина активно розвиває подієвий, культурний і молодіжний туризм через проведення міжнародних фестивалів та розважальних заходів, що підвищує її туристичну привабливість і конкурентоспроможність.

Водночас питання формування ефективних туристичних продуктів для молоді, аналізу попиту та розробки інноваційних турів залишаються актуальними. Особливої уваги потребує дослідження потенціалу Туреччини у

задоволенні потреб молодіжної аудиторії та створенні конкурентоспроможних туристичних пропозицій.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей розвитку молодіжного туризму в Туреччині як одного з актуальних трендів сучасної туристичної індустрії та розробка авторського молодіжного туристичного туру «Sea, Sun & Fun: Turkey».

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- дослідити сутність та класифікацію молодіжного туризму;
- проаналізувати сучасні тенденції розвитку молодіжного туризму у світі;
- визначити особливості формування попиту на молодіжні туристичні подорожі;
- проаналізувати туристичний потенціал Туреччини для розвитку молодіжного туризму;
- охарактеризувати популярні напрямки та види молодіжного відпочинку в Туреччині;
- дослідити роль маркетингових стратегій та брендингу у залученні молодіжних туристів;
- розробити концепцію авторського молодіжного туристичного туру «Sea, Sun & Fun: Turkey»;
- здійснити організаційно-технологічне та економічне обґрунтування розробленого туру;
- визначити маркетингові заходи щодо просування авторського туристичного продукту.

Об'єктом дослідження є молодіжний туризм як сегмент сучасної туристичної індустрії.

Предметом дослідження є особливості розвитку молодіжного туризму в Туреччині та формування туристичних продуктів, орієнтованих на молодіжну аудиторію.

Методи дослідження. У процесі виконання роботи використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема:

методи аналізу та синтезу – для вивчення наукових підходів до визначення сутності молодіжного туризму; порівняльний та статистичний аналіз – для оцінки сучасного стану розвитку туризму в Туреччині; системний підхід – для дослідження факторів формування попиту на молодіжні туристичні подорожі; методи узагальнення та моделювання – для розробки авторського туристичного продукту.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці українських та зарубіжних авторів у сфері туризму, статистичні дані міжнародних туристичних організацій, аналітичні звіти дослідницьких центрів, матеріали офіційних туристичних порталів, а також сучасні наукові публікації та аналітичні дослідження. Зокрема, використано дані WYSE Travel Confederation про роль молодіжного туризму у світі [1, 8], статистику міжнародних туристичних потоків до Туреччини від Statista [2], українське законодавче визначення терміну «туризм» [3], а також сучасні наукові роботи з класифікації, поведінки та мотивації молодих туристів, зокрема дослідження N.A. Jabbarov [4], Sherzod Salimov Yunusovich [5], О. Романової [6], Т. Gajić та ін. [7], Писаревої І., Александрової С. та Радіонової О. [15], R.G. Serio та ін. [13], Долинської О. [11], Погасія С., Писаревої І. та Клименко М. [18], Тонкошкур М. та Кравцової С. [16], Крупенної І.А. та Кохана М. [17]. Крім того, враховано аналітичні ресурси BukLib.net щодо класифікації видів туризму [9; 10; 19] та матеріали про формування попиту на туристичні продукти [20].

Новизна отриманих результатів полягає у розробці авторського молодіжного туристичного продукту «Sea, Sun & Fun: Turkey», який поєднує елементи пляжного відпочинку, активного дозвілля, соціалізації та сучасних маркетингових підходів до просування туристичних послуг. Запропонований тур адаптований до сучасних поведінкових моделей молоді та враховує тенденції *experience-based tourism*, що дозволяє підвищити його конкурентоспроможність на туристичному ринку.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованого авторського молодіжного туристичного туру «Sea, Sun & Fun: Turkey» туристичними компаніями для розширення асортименту туристичних послуг та підвищення привабливості туристичних подорожей до Туреччини серед молоді.

Структура кваліфікаційної роботи зумовлена метою та завданнями дослідження і складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

У першому розділі досліджено теоретичні основи молодіжного туризму, його сутність, класифікацію, сучасні тенденції розвитку та особливості формування попиту на молодіжні туристичні подорожі.

У другому розділі проаналізовано туристичний потенціал Туреччини для розвитку молодіжного туризму, охарактеризовано популярні напрямки та види відпочинку, а також досліджено роль маркетингових стратегій і брендингу у залученні молодіжних туристів.

У третьому розділі розроблено авторський молодіжний тур «Sea, Sun & Fun: Turkey», здійснено його організаційно-технологічне та економічне обґрунтування, а також визначено маркетингові заходи щодо просування туристичного продукту.

РОЗДІЛ 1

Науково-теоретичні основи молодіжного туризму

1.1 Сутність та класифікація молодіжного туризму

У сучасній туристичній індустрії молодіжний туризм розглядається як один із найбільш динамічних і перспективних сегментів туристичного ринку. Його розвиток зумовлений зростанням мобільності молоді, розширенням можливостей міжнародних подорожей, розвитком цифрових технологій та формуванням нових моделей туристичної поведінки. Туризм загалом визначається як тимчасові подорожі людей за межі постійного місця проживання з метою відпочинку, пізнання, ділової діяльності чи інших цілей без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування [3]. У межах цієї галузі формується спеціалізований сегмент – молодіжний туризм, орієнтований на подорожі молодих людей, які мають власні мотивації, стиль подорожей і споживчі особливості.

У сучасних наукових дослідженнях поняття «туризм» і «молодіжний туризм» розглядаються як ключові категорії туристичної науки, що відображають різні аспекти подорожей та мотивації мандрівників. Туризм охоплює широке коло тимчасових переміщень людей за межі звичного місця проживання з різними цілями – від відпочинку до навчання та культурного обміну. Молодіжний туризм, у свою чергу, є спеціалізованим сегментом туризму, орієнтованим на молодь віком 15–29 років [1], який поєднує соціально-пізнавальні, освітні та рекреаційні мотиви подорожей.

У таблиці 1.1 наведено сучасні визначення понять «туризм» та «молодіжний туризм» за даними наукових джерел 2021–2026 рр., що дозволяє узагальнити підходи до їх розуміння та класифікації у науковій літературі.

Таблиця 1.1

Поняття «туризм» та «молодіжний туризм» у сучасній науковій літературі

Поняття	Автор	Визначення	Коментар
Туризм	Узагальнення	Туризм – це тимчасові подорожі людей за межі звичного місця проживання з метою відпочинку, пізнання, освіти або іншими мотивами без здійснення оплачуваної діяльності.	Загальноприйняте визначення, що відображає рекреаційні та соціальні функції.
Молодіжний туризм (UNWTO/WYSE)	Jabbarov N.A.	Молодіжний туризм – тип туризму для незалежних мандрівників віком 15–29 років, з метою культурного обміну, навчання, пізнання світу та здобуття досвіду.	Відповідає міжнародним стандартам WYSE/UNWTO.
Молодіжний туризм (науковий)	Sherzod Salimov Yunusovich	Молодіжний туризм – сегмент туристичної індустрії для молодих людей, які прагнуть нових вражень та інноваційних форм подорожей.	Підкреслює інноваційний потенціал молодіжного сегмента.
Молодіжний туризм (теоретичний аспект)	О. Романова	Молодіжний туризм – соціально-економічна форма діяльності молоді, що включає подорожі за межі звичного місця проживання з освітніми, культурними та рекреаційними цілями.	Акцент на соціальній функції та цілях подорожей.

Джерело: складено автором на основі [3; 4; 5; 6]

Аналіз сучасних визначень показує, що молодіжний туризм не лише враховує вікові особливості мандрівників, а й акцентує на соціальному, освітньому та культурному аспектах подорожей. Він виступає як динамічний та інноваційний сегмент туристичного ринку, здатний формувати нові тренди у розвитку туристичної індустрії.

Багато дослідників підкреслюють, що молодіжні туристи відрізняються від інших категорій мандрівників певними поведінковими характеристиками.

Зокрема, вони більш схильні до пошуку нових вражень, спілкування з іншими культурами, активного способу відпочинку та самостійної організації подорожей. Для молоді характерна більша гнучкість у плануванні поїздок, використання бюджетних варіантів проживання та транспорту, а також прагнення до триваліших подорожей і отримання автентичного досвіду перебування в іншій країні [7].

Важливість молодіжного туризму для світової економіки підтверджується статистичними даними міжнародних досліджень. За оцінками міжнародних туристичних організацій, молоді туристи становлять приблизно 23 % усіх міжнародних туристичних прибуттів у світі, що свідчить про значний масштаб цього сегмента туристичного ринку [8]. Крім того, молоді мандрівники часто перебувають у туристичних дестинаціях довше, ніж інші категорії туристів, і витрачають значні кошти на проживання, харчування, розваги та культурні заходи [1].

Молодіжний туризм виконує значні соціально-економічні функції, які мають комплексний вплив як на особистість молодих мандрівників, так і на розвиток туристичної індустрії загалом. Соціальна функція проявляється у формуванні міжкультурної комунікації, підвищенні толерантності та культурної обізнаності. Подорожі сприяють знайомству молоді з іншими країнами, традиціями, культурними цінностями та мовами, що стимулює розвиток глобальної відкритості, взаєморозуміння та громадянської свідомості. Крім того, молодіжний туризм створює широкі можливості для освітнього розвитку, адже поєднує відпочинок з участю у навчальних програмах, міжнародних стажуваннях, мовних курсах, студентських обмінах та освітніх тренінгах, що розширює професійні й особистісні компетенції молоді.

Економічна функція молодіжного туризму також є вагомою. Попит молоді стимулює розвиток туристичної інфраструктури, включаючи готелі, хостели, транспортні послуги, заклади харчування та розважальні комплекси. Це сприяє створенню нових робочих місць, розвитку малого та середнього

бізнесу у сфері туризму, підвищенню інвестиційної привабливості регіонів і зростанню їх конкурентоспроможності на міжнародному ринку туристичних послуг. Молодіжні туристи часто користуються бюджетними, самостійними форматами подорожей, що стимулює розвиток інноваційних моделей обслуговування та цифрових платформ бронювання, а також популяризує креативні туристичні продукти, орієнтовані на активний, пригодницький та культурно-пізнавальний відпочинок.

Поєднання соціальної та економічної функцій робить молодіжний туризм важливим інструментом особистісного, професійного та соціального розвитку молоді. Він сприяє формуванню лідерських якостей, комунікативних навичок, здатності до адаптації та самостійного планування, а також формує активну громадянську позицію. Одночасно цей сегмент туристичного ринку стимулює розвиток туристичних дестинацій, підвищує їх привабливість та забезпечує сталий економічний ефект для держави та місцевих громад. Важливим елементом теоретичного дослідження молодіжного туризму є його класифікація (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація молодіжного туризму за основними ознаками

Критерій класифікації	Типи	Коротка характеристика
За метою подорожі	Рекреаційний туризм	Подорожі для відпочинку, релаксу та відновлення фізичних і психологічних ресурсів.
	Освітній туризм	Туризм, що пов'язаний із навчанням, участю в курсах, обмінах і тренінгах.
	Культурно-пізнавальний туризм	Подорожі з метою знайомства з історією, культурою та традиціями інших народів.
	Волонтерський туризм	Подорожі, під час яких молоді люди беруть участь у соціальних, екологічних або гуманітарних проєктах.

Закінчення табл.1.2

	Спортивний туризм	Поєднує участь у спортивних заходах, тренуваннях або активних фізичних подорожах.
	Фестивальний туризм	Туризм, спрямований на відвідування музичних фестивалів, подій, свят та розважальних заходів.
За характером відпочинку	Активний туризм	Поєднує фізичну активність (походи, каякінг, велосипедні маршрути).
	Пригодницький туризм	Орієнтований на нові емоції і екстремальні враження (альпінізм, дайвінг тощо).
	Екологічний туризм	Подорожі до природних територій із дотриманням принципів сталого розвитку.
	Розважальний туризм	Відпочинок із акцентом на розваги (курорти, клуби, шоу-заходи).
За організаційною формою	Організований туризм	Поїздки, що здійснюються через туристичні компанії із комплексом послуг.
	Самостійний туризм	Самостійне планування маршруту та організації поїздки (часто у форматі backpacking або бюджетних подорожей).

Джерело: складено автором на основі [9; 10]

Залежно від мети подорожі виділяють кілька основних видів молодіжного туризму. До них належить рекреаційний туризм, який пов'язаний із відпочинком і відновленням фізичних та психологічних ресурсів; освітній туризм, що передбачає участь у навчальних програмах, мовних курсах або студентських обмінах; культурно-пізнавальний туризм, спрямований на знайомство з історією, культурою та традиціями інших країн. Також значного поширення набуває волонтерський туризм, у межах якого молоді люди беруть участь у соціальних або екологічних проєктах за кордоном, спортивний туризм, пов'язаний з активними видами спорту, та фестивальний туризм, який передбачає відвідування музичних, культурних або розважальних заходів.

За характером відпочинку молодіжний туризм можна поділити на активний, пригодницький, екологічний та розважальний. Активний туризм включає різноманітні види фізичної активності, такі як походи, гірський туризм, водні види спорту або велосипедні подорожі. Пригодницький туризм передбачає отримання нових емоцій та екстремальних вражень, наприклад під час альпінізму, дайвінгу або сафарі. Екологічний туризм спрямований на відвідування природних територій із дотриманням принципів сталого розвитку та збереження довкілля. Розважальний туризм, своєю чергою, пов'язаний із відвідуванням курортів, клубів, фестивалів та інших місць молодіжного відпочинку.

Ще одним важливим критерієм класифікації є організаційна форма подорожей. За цим критерієм молодіжний туризм поділяється на організований і самостійний. Організований туризм передбачає участь у туристичних поїздках, які організуються туроператорами або туристичними агентствами та включають комплекс туристичних послуг. Самостійний туризм, навпаки, характеризується тим, що молоді мандрівники самостійно планують маршрут, бронюють транспорт і проживання, часто використовуючи бюджетні варіанти подорожей, зокрема формат *backpacking* або бюджетні туристичні поїздки.

Таблиця 1,3 візуалізує види молодіжного туризму за метою, характером відпочинку та організаційною формою, що безпосередньо доповнює текстову класифікацію у підрозділі.

Таблиця 1.3

Класифікація молодіжного туризму за метою та характером відпочинку

Категорія	Пояснення	Приклади форм туризму
За метою подорожі	Визначає основний мотив мандрівки	Рекреаційний, освітній, культурно-пізнавальний, волонтерський, спортивний, фестивальний

Закінчення таблиці 1.3

За характером відпочинку	Відображає тип активності під час поїздки	Активний (походи, спорт), пригодницький (екстремальні враження), екологічний (сталий туризм), розважальний (курорти, клуби, фестивалі)
За організаційною формою	Визначає ступінь організації поїздки	Організований (туроператори, агентства), самостійний (backpacking, бюджетні подорожі)

Джерело: складено автором на основі [1; 4; 6; 9; 10]

Таким чином, молодіжний туризм є багатогранним соціально-економічним явищем, що поєднує різноманітні форми подорожей, мотиви та способи організації туристичної діяльності. Він відіграє важливу роль у розвитку міжнародного туризму, формуванні нових туристичних тенденцій і розширенні можливостей культурного та освітнього обміну між країнами. Завдяки високій мобільності, відкритості до нових вражень та активному використанню цифрових технологій молоді мандрівники формують один із найбільш динамічних сегментів сучасного туристичного ринку.

1.2 Тенденції розвитку молодіжного туризму у світі

Молодіжний туризм як сегмент міжнародної туристичної індустрії демонструє низку стійких глобальних тенденцій, які формуються під впливом соціально-економічних, технологічних, культурних та демографічних змін у світі (рис. 1.1).

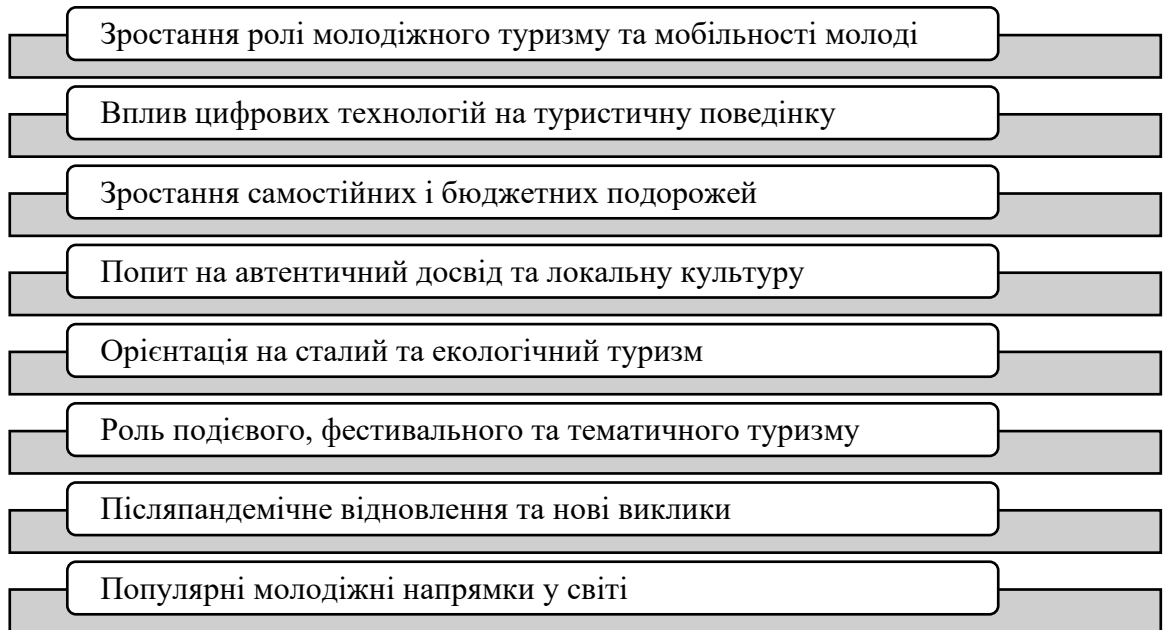


Рис. 1.1 – Глобальні тенденції змін молодіжного туризму у світі

Джерело: складено автором на основі [1; 11; 12; 13]

Світові дослідження свідчать, що молодь віком від 15 до 29 років становить значну частку міжнародних туристичних прибуттів, і її роль у світовій туристичній індустрії постійно зростає [1]. Молодіжний туризм характеризується високою мобільністю, готовністю до частих подорожей та прагненням до отримання нових вражень, що формує стабільний і зростаючий попит на міжнародному ринку. Цей сегмент туристів не лише збільшує середню тривалість перебування в дестинації та обсяг витрат на різні туристичні послуги, але й активно впливає на розвиток нових туристичних продуктів та сервісів. Крім того, молоді мандрівники частіше повертаються до тих самих напрямків у майбутньому, підтримуючи повторні відвідини та створюючи основу для довготермінового зростання туристичних потоків і економічного розвитку приймаючих регіонів.

Ця тенденція також стимулює локальні громади до покращення інфраструктури, розширення культурних і розважальних пропозицій, а туристичні дестинації отримують змогу зміцнювати власну конкурентоспроможність на глобальному ринку.

Цифрова трансформація стала одним із ключових чинників розвитку сучасних туристичних подорожей. Використання мобільних додатків, платформ для онлайн-бронювання, сервісів порівняння цін та цифрових інструментів персоналізації дозволяє молоді самостійно планувати маршрути, оцінювати туристичні пропозиції, порівнювати варіанти проживання та транспорту, а також отримувати віртуальні консультації та рекомендації щодо подорожей.

Такий підхід не лише підвищує автономію молодих мандрівників, а й сприяє формуванню індивідуалізованих туристичних маршрутів, які відповідають особистим інтересам та стилю відпочинку. Як зазначає Олеся Долинська у статті «Сучасні тенденції організації туристичних подорожей у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку» [11], цифрові технології також стимулюють впровадження сталих практик у туризмі, підвищують ефективність інформаційного обміну між туристами та постачальниками послуг і сприяють більшій інтеграції туристичного сектору у глобальний цифровий простір.

Одна з помітних тенденцій сучасного молодіжного туризму – популярність самостійних подорожей, які включають формат *backpacking*, бюджетні міжнародні поїздки та короткострокові експедиції. Молоді туристи активно шукають доступні варіанти подорожей, використовуючи *low-cost* авіап перевезення, залізничні та автобусні маршрути, а також гнучкі умови бронювання житла і транспортних послуг. Багато мандрівників поєднують подорожі з можливістю працювати дистанційно або брати участь у волонтерських і освітніх програмах для покриття власних витрат. Такий підхід дозволяє їм максимально адаптувати поїздку до власних інтересів, планувати маршрути самостійно і отримувати унікальний досвід без обмежень туристичних агентств [12]. Ця тенденція свідчить про прагнення молоді до свободи, самостійності та індивідуалізації туристичного досвіду, що поступово змінює традиційну структуру туристичного ринку та стимулює розвиток нових форм і продуктів у сфері туризму.

Сучасні молоді туристи дедалі більше орієнтуються на автентичні враження, знайомство з місцевими традиціями, культурними практиками та повсякденним життям населення дестинацій. Це означає зростання популярності не лише традиційних туристичних центрів, а й менш відомих регіонів, де можна зануритися в культуру та атмосферу місцевості через події, гастрономічні практики, фестивалі чи побутові заходи.

Сучасні молоді туристи проявляють підвищену увагу до проблем довкілля та соціальної відповідальності, що відображає їхнє прагнення поєднувати відпочинок із ціннісними та етичними принципами. Це проявляється у виборі екологічно відповідальних туристичних продуктів, підтримці локальних громад, використанні стійких видів транспорту та практик мінімізації відходів. Молодь частіше обирає маршрути з низьким негативним впливом на природу, віддає перевагу еко-готелям та активностям, які не шкодять довкіллю, і сприяє популяризації сталих моделей подорожей серед однолітків.

Як показують дослідження Серіо, Діксон, Еспа та Міккіоло у статті «Youthful perspectives on sustainability: Examining pro-environmental behaviors in tourism through latent class cluster analysis» [13], молоді туристи демонструють високий рівень екологічної свідомості, що впливає на їхній вибір напрямків і видів діяльності під час подорожей. Така поведінка не лише стимулює розвиток сталого туризму на глобальному рівні, але й сприяє формуванню позитивного іміджу дестинацій, які впроваджують практики соціальної та екологічної відповідальності.

Молодіжні подорожі часто поєднують участь у різноманітних подіях і тематичних заходах – музичних, спортивних, культурних фестивалях, концертах, кінопоказах, гастрономічних або креативних активностях. Такий формат дозволяє молоді не лише відпочивати, а й активно взаємодіяти в соціальному середовищі, заводити нові знайомства, розширювати мережу контактів (нетворкінг) та набувати практичного досвіду у сфері культури, спорту чи креативних індустрій. Подієвий туризм формує циклічність

туристичних потоків у певні сезони, стимулює попит на локальні послуги та сприяє підвищенню впізнаваності DESTИНАЦІЙ серед молодіжної аудиторії. Крім того, організація таких заходів безпосередньо стимулює розвиток супутньої інфраструктури: готельного бізнесу, транспортних перевезень, закладів харчування, розважальних центрів та креативних просторів, створюючи додаткові економічні можливості та робочі місця в регіонах. Це робить подієвий туризм важливим інструментом не лише культурного, а й економічного розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ [12].

Пандемія COVID-19 у 2020–2021 рр. серйозно вплинула на туристичну галузь, включно з молодіжними подорожами, призвівши до скорочення туристичних потоків і змін у поведінці мандрівників. Проте у післяпандемійний період спостерігається значне відновлення туристичних поїздок молоді. Молоді туристи продемонстрували гнучкість і адаптивність, враховуючи нові вимоги безпеки, гнучкі тарифи на транспорт і проживання, збільшення внутрішніх подорожей, а також поєднання відпочинку з дистанційною роботою або навчанням. Ця здатність адаптуватися до змін дозволяє молодіжному туризму залишатися динамічним сегментом ринку та забезпечує стабільне зростання міжнародних поїздок у післяпандемійний період.

Сучасні молодіжні туристи обирають напрямки з розвиненою інфраструктурою, різноманітними розважальними можливостями, доступними цінами та інноваційними туристичними продуктами. Це свідчить про прагнення поєднувати активний, культурний та розважальний відпочинок із новими враженнями та соціальною взаємодією. Молодь надає перевагу як великим містам із широким спектром послуг, так і регіонам із можливостями для пляжного, пригодницького та екотуризму (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Популярні молодіжні напрямки у світі

Регіон	Напрямок	Основні привабливі фактори
Європа	Барселона, Берлін, Амстердам, Лісабон, Прага	Культурні та історичні пам'ятки, гастрономія, клубна та фестивальна інфраструктура
Азія	Токіо, Сеул, Бангкок	Сучасні технології, інтерактивні культурні продукти, фестивалі, активні розваги
Північна та Південна Америка	Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Мехіко, Ріо-де-Жанейро	Концерти, фестивалі, пляжний відпочинок, активності на відкритому повітрі
Пляжні та пригодницьк і регіони	Грецькі острови, Туреччина, Іспанія, Таїланд, Коста-Ріка	Пляжі, водні види спорту, екотуризм, активний відпочино

Джерело: складено автором на основі [12]

Глобальні тенденції розвитку молодіжного туризму характеризуються зростанням мобільності та автономії молодих мандрівників, активним використанням цифрових технологій для планування та організації подорожей, орієнтацією на самостійні подорожі та отримання автентичного культурного та соціального досвіду. Крім того, молодь дедалі більше враховує екологічні та соціальні аспекти, обираючи сталий туризм, підтримку локальних громад і відповідальне споживання ресурсів. Ці тенденції формують сучасний вигляд молодіжного туризму як динамічного, інноваційного та впливового сегмента світової туристичної галузі, що визначає розвиток туристичних продуктів, маркетингових стратегій і конкурентоспроможність туристичних дестинацій на глобальному рівні.

1.3 Особливості формування попиту на молодіжний туризм

Формування попиту на молодіжний туризм є складним багатофакторним процесом, що зумовлений взаємодією економічних, соціальних, культурних, технологічних і психологічних чинників. Розуміння цих факторів дає змогу виявити мотиви, які спонукають сучасну молодь подорожувати, а також визначити їхній вплив на поведінкові преференції молодих туристів.

Попит на молодіжний туризм формується під впливом багатьох взаємопов'язаних чинників, що визначають мотиви, переваги та поведінкові патерни молодих туристів. Серед них виділяють економічні, соціальні, культурні, технологічні та психологічні фактори, які у комплексі визначають не лише можливість подорожей, а й вибір напрямків, видів активностей та форм організації поїздок. Розуміння цих факторів дозволяє не лише пояснити мотивацію молоді, але й прогнозувати зміни попиту на туристичні продукти та послуги, а також розробляти привабливі та конкурентоспроможні пропозиції на ринку молодіжного туризму (рис. 1.2).

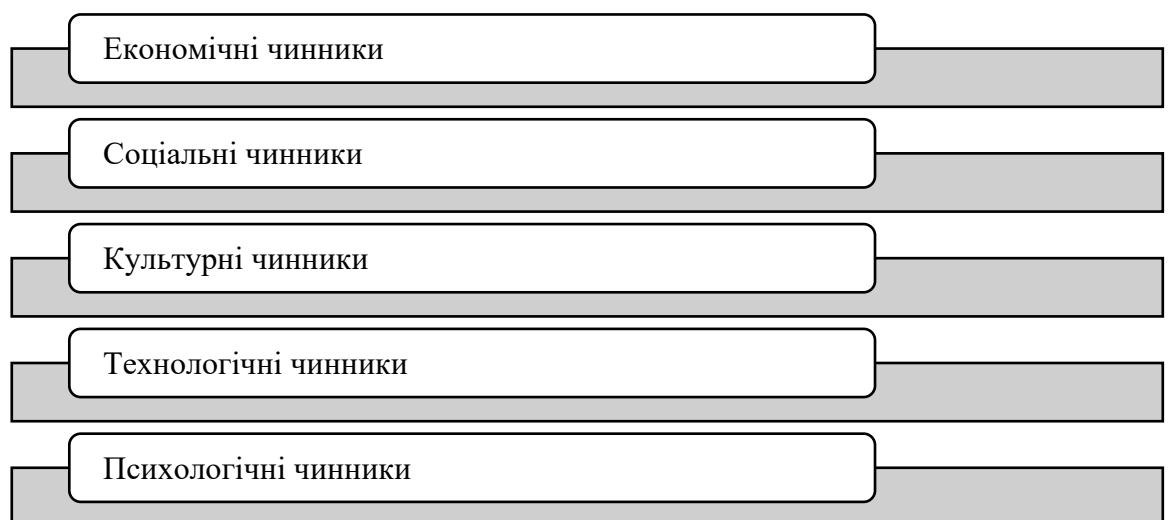


Рис. 1.2 – Фактори формування попиту на молодіжний туризм

Джерело: складено автором на основі [1; 14; 15]

Таким чином, формування попиту на молодіжний туризм є результатом взаємодії різних груп чинників.

Економічні чинники є одними з найважливіших у формуванні попиту на молодіжний туризм, оскільки саме фінансові можливості безпосередньо визначають доступність подорожей. Рівень доходів молоді значно варіюється залежно від країни, соціального статусу та освіти, тому молоді туристи шукають оптимальні варіанти, що дозволяють поєднувати якість і доступність. Багато мандрівників фінансують поїздки за рахунок власних заощаджень, частково отриманих від підробітку чи стажування, або отримують допомогу від сім'ї. Такий підхід дозволяє молоді планувати подорожі на більшу відстань або на триваліший період, ніж це було б можливим без додаткового фінансування.

Особливе значення мають доступні транспортні рішення, такі як low-cost авіаперевезення, автобусні маршрути та залізничні знижки для молоді, які значно зменшують вартість поїздки. Крім того, молодь активно користується студентськими або віковими знижками на проживання, екскурсії та розважальні послуги. Цінова політика готелів, туроператорів та онлайн-платформ також впливає на вибір туристичного продукту, адже невелика економія може стати вирішальним фактором при прийнятті рішення про подорож.

Міжнародні дослідження підтверджують, що молоді туристи завжди намагаються знайти баланс між бюджетом та якістю туристичного досвіду. Вони оцінюють не лише вартість транспорту та проживання, але й співвідношення ціни та цінності послуг: наскільки цікавою буде культурна програма, зручними – умови проживання, а транспорт – комфортним і швидким [1]. Зниження вартості поїздки без втрати якості значно підвищує рівень попиту та стимулює планування більш частих подорожей. Саме тому економічні чинники є ключовим інструментом для розробки молодіжних туристичних продуктів і маркетингових стратегій, орієнтованих на цільову аудиторію 15–29 років.

Соціальні чинники відіграють важливу роль у формуванні попиту на молодіжний туризм, оскільки вони пов'язані зі способом життя, цінностями та соціальними потребами сучасної молоді. Сьогодні молоді люди подорожують не лише для відпочинку, а й для активної соціальної взаємодії: знайомства з однолітками з різних країн, участь у міжнародних спільнотах, клубах, волонтерських проєктах або тематичних фестивалях. Подорожі стають засобом розвитку мережі контактів (нетворкінгу), спільного навчання та обміну досвідом.

Велику роль у виборі напрямків і видів подорожей відіграють соціальні мережі та цифрові платформи. Молодь активно користується Instagram, TikTok, YouTube та спеціалізованими туристичними сервісами для пошуку інформації про популярні дестинації, читання відгуків інших туристів, перегляду відео з поїздок та планування маршрутів. Так формується уявлення про «ідеальні подорожі», що враховує не лише активності та розваги, а й атмосферу місця, культурні особливості та потенційні можливості для соціальної взаємодії [14].

Крім того, соціальні чинники впливають на прагнення до колективних подорожей. Молодь часто подорожує групами друзів або долучається до молодіжних турів, де акцент робиться на спільних активностях, командній роботі та отриманні унікального досвіду разом із однолітками. Такі соціальні мотиви значно підсилюють попит на подієвий, фестивальний та освітній туризм, а також визначають уподобання молодих туристів щодо типу проживання, активностей і форм дозвілля.

У результаті соціальні чинники формують більш комплексне уявлення про подорож, де відпочинок поєднується з особистісним розвитком, міжкультурним спілкуванням і створенням соціальної цінності, що робить молодіжний туризм не лише рекреаційним, а й соціально значущим сегментом туристичної індустрії.

Культурні чинники відіграють важливу роль у формуванні попиту на молодіжний туризм, оскільки сучасна молодь прагне отримати автентичний

культурний досвід. Подорожі стають не лише способом відпочинку, а й можливістю зануритися в інші культури, ознайомитися з місцевими традиціями, духовними цінностями, архітектурними та історичними пам'ятками, а також скуштувати локальну кухню. Молоді туристи віддають перевагу тим дестинаціям, де можна не лише спостерігати культурні явища, а й активно брати участь у них – через майстер-класи, фестивалі, культурні та освітні програми.

За даними Ірини Писаревої, Світлани Александрової та Ольги Радіонової, культурні чинники не обмежуються лише інтересом до історії чи мистецтва, а включають потребу унікальності та персоналізованого досвіду. Молодь прагне до культурного обміну, бажає відчувати «справжню культуру» місцевих громад, спілкуватися з місцевими жителями та долучатися до повсякденного життя дестинацій [15]. Такі очікування формують попит на неординарні, тематичні та локальні туристичні продукти, що поєднують культурні активності, гастрономічні відкриття та інтерактивні заходи.

Культурні фактори також впливають на вибір напрямків подорожей. Молодіжні туристи обирають країни та міста з яскравою культурною ідентичністю, різноманітними фестивалями, музейними подіями, виставками, локальними традиціями та можливістю навчання. Поєднання культурного інтересу з активним відпочинком або подієвим туризмом робить подорожі більш привабливими та стимулює повторні поїздки, а також поширення туристичного досвіду серед однолітків через соціальні мережі та цифрові платформи.

Сучасні цифрові технології стали невід'ємним елементом туристичного вибору молоді. Мобільні додатки, онлайн-платформи для бронювання, сайти порівняння цін, віртуальні тури та сервіси персоналізації подорожей дозволяють молодим мандрівникам самостійно планувати поїздки, порівнювати пропозиції, обирати оптимальні маршрути та отримувати актуальну інформацію про дестинації. Соціальні мережі та онлайн-огляди створюють можливість ділитися враженнями, відстежувати тренди та

отримувати рекомендації від однолітків, що значно впливає на формування попиту.

Цифрові технології роблять подорожі більш доступними та гнучкими: молодь може оперативнo змінювати плани, підбирати бюджетні варіанти проживання, транспорту та розважальних послуг [14]. Також технології стимулюють розвиток інноваційних туристичних продуктів, наприклад, інтерактивних квестів, мобільних гідів та платформ для поєднання навчання з подорожжю. Завдяки цьому молодіжний туризм стає більш автономним, персоналізованим та орієнтованим на унікальний досвід кожного мандрівника.

Мотивація молоді подорожувати часто пов'язана з психологічними потребами, такими як прагнення до нових вражень, самореалізації, соціалізації та подолання меж звичного досвіду. Молодіжні подорожі дозволяють відчувати емоційне піднесення, свободу та незалежність, що є важливими аспектами психологічного благополуччя цієї вікової групи.

Сучасні дослідження показують, що туристичні поїздки для молоді є не лише засобом відпочинку, а й інструментом особистісного розвитку. Вони сприяють формуванню критичного мислення, адаптивності та культурної компетентності через взаємодію з новим середовищем і людьми з різних країн [14]. Крім того, психологічна мотивація включає пошук автентичності та унікального досвіду – молодь прагне «зануритися» у події, традиції та культуру дестинацій, брати участь у волонтерських або освітніх проектах, що одночасно задовольняє потребу у соціалізації та пізнанні себе.

Психологічні чинники спрямовують молодь на активні, змістовні та емоційно насичені подорожі, формуючи особливу модель туристичної поведінки, де важливу роль відіграє самовираження, індивідуальний досвід та взаємодія з іншими культурними середовищами.

Молодіжний туризм вирізняється специфічними моделями поведінки, які відрізняють його від інших вікових груп. Молоді мандрівники демонструють високу мобільність, прагнення до активного відпочинку,

соціальної взаємодії та пошуку унікальних культурних і розважальних вражень. Вибір напрямків та форматів подорожей формується під впливом економічних, соціальних, культурних, технологічних та психологічних чинників, що враховують бюджет, доступність, актуальні тренди та власні потреби молоді (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Особливості поведінки молодих туристів

Особливість поведінки	Характеристика	Приклади
Прагнення до активного відпочинку	Молодь обирає подорожі, що поєднують фізичну активність і соціальні заходи	Походи, екскурсії, спортивні заходи, водні види спорту, велоподорожі
Вибір доступних напрямків	Орієнтація на доступні за ціною та бюджетні дестинації	Недорогі готелі та хостели, low-cost авіап перевезення, доступні місцеві транспортні опції
Популярність групових подорожей	Подорожі з друзями або однодумцями для спільного досвіду та економії	Туристичні поїздки компаніями, студентські екскурсії, спільні волонтерські проекти
Активне використання соціальних мереж	Соціальні медіа впливають на планування та вибір напрямків	Відгуки та рекомендації у Instagram, TikTok, YouTube; пошук маршрутів через платформи та додатки
Інтерес до розважальних та подієвих заходів	Молодь обирає дестинації із активним культурним та розважальним життям	Фестивалі, концерти, спортивні події, кінопокази, гастрономічні та креативні події

Джерело: складено автором на основі [1; 16; 17; 18]

Поводження молодіжних туристів формується під впливом комбінації факторів економічного, соціального, культурного, технологічного та психологічного характеру. Основні риси включають прагнення до активного та групового відпочинку, доступності напрямків, активне використання цифрових ресурсів і орієнтацію на участь у подієвих та розважальних заходах.

Це визначає молодіжний туризм як динамічний, мобільний та орієнтований на інноваційні та автентичні туристичні продукти сегмент туристичної індустрії.

Попит молодих туристів часто формується навколо таких ключових характеристик:

– доступна ціна – можливість здійснити поїздку з мінімальними витратами [19];

– яскраві враження – молодь шукає емоційно насичені подорожі;

– нові знайомства – соціальна складова подорожей стає важливим мотивом;

– сучасна інфраструктура розваг – молоді туристи обирають напрямки з розвиненими розважальними можливостями та сучасними сервісами [14].

Таблиця 1.5 підсумовує економічні, соціальні, культурні, технологічні та психологічні чинники, що впливають на вибір молодіжних туристів, і наочно демонструє структуру факторів формування попиту.

Таблиця 1.5

Основні чинники формування попиту на молодіжний туризм

Група чинників	Вплив на попит	Приклади та прояви	Активність молоді, %
Економічні	Рівень доходів та фінансові можливості визначають здатність подорожувати; доступність бюджетних турів стимулює попит	Low-cost авіап перевезення, студентські знижки, комбіновані бюджетні маршрути, підробіток під час поїздки	72%
Соціальні	Соціальний контекст і цінності формують мотивацію до подорожей; прагнення взаємодії з однолітками стимулює вибір групових та міжнародних поїздок	Участь у міжнародних молодіжних програмах, волонтерських проектах, вплив соціальних мереж на вибір напрямку та формату подорожі	65%

Закінчення таблиці 1.5

Культурні	Інтерес до автентичних культур, традицій та локальної кухні стимулює вибір унікальних DESTИНАЦІЙ	Культурні тури, гастрономічні майстер-класи, відвідування історико-етнографічних локацій, фестивалі локальної культури	58%
Технологічні	Цифрові сервіси спрощують планування та бронювання; надають інформацію для прийняття рішень	Мобільні додатки для бронювання, онлайн-платформи порівняння цін, соціальні мережі, відгуки та рейтинги інших мандрівників	81%
Психологічні	Потреби в самореалізації, пошуку нових вражень та соціалізації визначають вибір форм подорожей	Пригодницькі тури, екстремальні види спорту, участь у фестивалях, подорожі «для себе» або в групах друзів; мотивація до культурного збагачення та розвитку навичок	69%

Джерело: складено автором на основі [11; 13; 15; 17; 18; 20]

Попит на молодіжний туризм формується під впливом різних груп факторів – економічних, соціальних, культурних, технологічних і психологічних. Ці чинники визначають специфіку поведінки молодих туристів, які прагнуть активного дозвілля, доступних поїздок та культурно-соціального досвіду. Формування попиту також відображає прагнення молоді до індивідуалізованих туристичних продуктів, взаємодії з локальними спільнотами й участі в сучасних формах подорожей, що робить сегмент молодіжного туризму одним із найдинамічніших на сучасному туристичному ринку [20].

Висновки до 1 розділу

Молодіжний туризм є спеціалізованим сегментом туристичної діяльності, що охоплює подорожі молоді віком приблизно 15–29 років з метою відпочинку, пізнання, освіти, культурного обміну та саморозвитку. Він відіграє важливу соціально-економічну роль, сприяючи міжнародній комунікації, розвитку туристичної інфраструктури та формуванню нових економічних можливостей у приймаючих регіонах.

Класифікація молодіжного туризму охоплює різні критерії:

–за метою подорожі: рекреаційний, освітній, культурно-пізнавальний, волонтерський, спортивний, фестивальний;

–за характером відпочинку: активний, пригодницький, екологічний, розважальний;

–за організаційною формою: організований через туроператорів та самостійний (backpacking, бюджетні подорожі).

Глобальні тенденції розвитку молодіжного туризму включають зростання мобільності молоді, поширення самостійних і бюджетних подорожей, орієнтацію на автентичний досвід та локальні культури, підвищену увагу до сталого розвитку й соціальної відповідальності, а також активне використання цифрових технологій і соціальних мереж для планування подорожей. Популярними напрямками для молоді стають великі міста Європи, Азії та Америки, а також пляжні та пригодницькі регіони.

Попит на молодіжний туризм формується під впливом економічних (рівень доходів, доступність бюджетних турів), соціальних (спосіб життя, прагнення до соціальної взаємодії), культурних (інтерес до автентичного досвіду), технологічних (онлайн-бронювання, мобільні платформи) і психологічних (пошук нових вражень, самореалізація) чинників. Поведінка молодих туристів характеризується прагненням до активного дозвілля, доступних поїздок, групових подорожей і участі в подієвих заходах.

Отримані висновки дозволяють зробити логічний перехід до Розділу 2, де буде детально досліджено розвиток молодіжного туризму в Туреччині, його сучасні форми, популярні напрямки та специфіку туристичних продуктів для молодіжної аудиторії.

РОЗДІЛ 2.

Сучасний стан розвитку молодіжного туризму в Туреччині

2.1. Аналіз туристичного потенціалу Туреччини для молоді

Туреччина є однією з найпривабливіших туристичних дестинацій у світі завдяки поєднанню природних, культурних та інфраструктурних переваг. За останні роки країна стабільно входить до числа найбільш відвідуваних туристичних напрямків у світі, що підтверджується рекордними показниками міжнародних прибуттів: у 2024 р. Туреччина прийняла близько 52,6 мільйона іноземних туристів із зростанням у порівнянні з попереднім роком, що також забезпечило рекордний дохід від туризму в \$61,1 млрд USD [21].

Туреччина омивається Середземним, Егейським та Чорним морями, що створює величезний рекреаційний потенціал для пляжного та курортного відпочинку. Найпопулярніші молодіжні регіони – Анталія, Аланія, Бодрум, Кемер та Мармаріс, де широкі піщані пляжі поєднуються з активною розважальною інфраструктурою: бари, нічні клуби, водні атракціони, дайвінг, віндсерфінг, парасейлінг та каякінг [22]. Крім класичного пляжного відпочинку, молодь активно обирає спортивні та пригодницькі активності – велопоходи, піші маршрути уздовж узбережжя та тури в національні парки, такі як Національний парк Копрулу.

Історичні та культурні пам'ятки, включно зі Стамбулом, Каппадокією, Памуккале та Ефесом, надають можливість поєднувати пляжний відпочинок із культурними та пізнавальними програмами. Молодь особливо цінує інтерактивні форми знайомства з історією та культурою: тури з гідами, майстер-класи, фототури та квест-подорожі, що дозволяють «відчути» місцеву атмосферу й традиції.

Особливе місце посідають фестивалі та події заходи, які орієнтовані на молодіжну аудиторію. Türkiye Culture Route Festival, Bodrum Music Festival,

Istanbul Film Festival та Antalya International Street Arts Festival приваблюють тисячі молодих туристів із усього світу, пропонуючи поєднання музики, театру, сучасного мистецтва, гастрономії та спортивних активностей [23]. Такі події не лише розширюють туристичні можливості, а й сприяють створенню соціальних контактів, мережування та обміну культурним досвідом.

Фестивалі й культурні заходи, підтримувані державою та муніципалітетами, демонструють успішну політику Туреччини щодо розвитку молодіжного туризму, стимулюють відвідуваність певних регіонів у міжсезоння та сприяють формуванню позитивного іміджу країни як інноваційної, культурно насиченої та безпечної дестинації для молоді.

Туреччина має добре розвинену туристичну інфраструктуру, що забезпечує комфортний і різноманітний відпочинок для молодих туристів. Крім традиційних готелів різних категорій, країна пропонує великий вибір бюджетних варіантів розміщення, зокрема хостелів із загальними та приватними кімнатами, а також кемпінгів, глемпінгів і приватних апартаментів, які користуються популярністю серед молоді завдяки гнучким тарифам та можливості самостійного приготування їжі.

Основні туристичні регіони забезпечені розгалуженою транспортною мережею: міжнародні та регіональні аеропорти, автобусні маршрути, залізничне сполучення та поромні лінії, що дозволяють легко добиратися як до популярних курортів, так і до культурно-історичних центрів. Міжнародні авіакомпанії, серед яких Turkish Airlines та ряд low-cost перевізників, розширюють рейсову мережу і пропонують вигідні тарифи для молодіжної аудиторії, що робить країну доступною для туристів з різних країн.

Крім того, великі туристичні центри, такі як Стамбул, Анталія, Бодрум, Аланія та Мармаріс, мають добре розвинену внутрішню інфраструктуру: нічні клуби, бари, коворкінги, спортивні комплекси, водні розваги та культурні центри. Наявність інформаційних туристичних пунктів, онлайн-платформ для бронювання та локальних сервісів оренди транспорту забезпечує молоді зручне планування подорожей і свободу пересування [24].

Таке поєднання різноманітного розміщення, зручного транспорту та розвинених розважальних і культурних сервісів створює сприятливі умови для молодіжного туризму і сприяє залученню великої кількості туристів віком 15–29 років до Туреччини протягом року.

Туреччина має довгий туристичний сезон, який зазвичай триває з весни до осені, з найвищим навантаженням на курортах Середземного та Егейського узбережжя в червні–серпні. Цей період збігається з літніми канікулами у більшості країн і великими фестивалями, що робить його оптимальним для молодіжних поїздок. На піковий сезон припадає максимальна заповненість пляжних готелів, активне проведення водних видів спорту, нічних розваг та масових молодіжних заходів.

Однак Туреччина також пропонує можливості для молодіжного туризму у міжсезоння. Наприклад, Каппадокія та центральні регіони країни приваблюють туристів круглий рік завдяки унікальним активностям: польоти на повітряних кулях, трекінг і походи, екскурсії до історичних і природних пам'яток, велотури та пригодницькі програми. Аналогічно, Стамбул і культурні центри залишаються популярними протягом року завдяки фестивалям, виставкам, концертам та іншим культурним подіям, що приваблюють молодь незалежно від сезону [22].

Додатково, практика «позасезонного» туризму сприяє більш рівномірному розподілу туристичного потоку, зменшуючи перевантаження на курортах у літні місяці і забезпечуючи економічний ефект для локальних громад у міжсезоння. Це особливо актуально для молодіжного сегмента, який цінує більш доступні ціни та комфортну інфраструктуру поза піковим навантаженням. Завдяки поєднанню літніх і міжсезонних можливостей Туреччина залишається привабливою дестинацією для молодіжного туризму протягом усього туристичного року.

Туреччина демонструє високий відновний потенціал туристичної галузі після пандемії COVID-19 та продовжує залишатися однією з провідних міжнародних туристичних дестинацій. За даними статистичних оглядів, у

2023–2024 рр. кількість міжнародних туристів у країні перевищила 49–52 млн осіб щорічно, що свідчить про стабільне зростання туристичних потоків і відновлення довіри туристів до безпечних і комфортних подорожей [25]. Зростання відвідуваності зумовлене поєднанням природного та культурного потенціалу, розвиненої туристичної інфраструктури, а також активними маркетинговими стратегіями держави і приватного сектору, спрямованими на залучення молодіжної аудиторії та міжнародних груп туристів.

Водночас молодіжний сегмент демонструє особливу динаміку відновлення: туристи віком 15–29 років швидко адаптуються до нових умов подорожей, орієнтуючись на доступні маршрути, інтерактивні культурні продукти, фестивалі та подієвий туризм. Попит у цій групі стимулюється розвитком low-cost перевезень, програм обміну, цифрових сервісів для планування подорожей та спеціальних молодіжних пропозицій, що дозволяє Туреччині залишатися конкурентоспроможною на світовому туристичному ринку.

Такі тенденції підтверджують ефективність державної політики підтримки туризму, інвестиції в інфраструктуру та інноваційні формати обслуговування, що забезпечують не лише високі обсяги прибутків у туристичній сфері, а й розвиток культурного, спортивного та подієвого потенціалу країни, роблячи її привабливою для молодих туристів з усього світу.

Політика держави щодо підтримки молодіжного туризму в Туреччині спрямована на комплексний розвиток галузі та підвищення її конкурентоспроможності на міжнародному рівні. Уряд активно впроваджує програми, які стимулюють розвиток сталого туризму, сертифікацію безпечних і якісних туристичних послуг, а також впровадження сучасних стандартів обслуговування в готельному, транспортному та розважальному секторі. Особлива увага приділяється молодіжному сегменту: діють знижки для студентів та молоді на проживання, транспорт і культурні заходи, реалізуються програми обміну, молодіжні тури та міжнародні молодіжні

фестивалі, що дозволяє Туреччині позиціонувати себе як дестинацію, дружню до молодіжної аудиторії.

Крім того, країна активно співпрацює з міжнародними організаціями (наприклад, UNWTO, WYSE Travel Confederation) для розвитку стандартів відповідального та екологічного туризму, що особливо важливо для сучасної молоді, яка дедалі більше орієнтується на еко- та соціально відповідальні формати подорожей. Водночас держава підтримує фестивалі, культурні та спортивні події, які стимулюють подієвий туризм і сприяють формуванню позитивного іміджу Туреччини серед молодіжної аудиторії [26].

Таким чином, поєднання природних і культурних ресурсів, розвиненої інфраструктури, довгого туристичного сезону, високих показників міжнародних прибуттів та комплексної державної підтримки створює значний туристичний потенціал Туреччини. Це робить країну привабливою для молоді з різних країн світу, забезпечує різноманітні можливості для активного, культурного та соціально відповідального відпочинку, а також стимулює розвиток інноваційних туристичних продуктів і програм, орієнтованих на молодіжний сегмент.

2.2. Популярні напрямки та види молодіжного відпочинку в Туреччині

Серед найпривабливіших регіонів для молодіжного туризму в Туреччина домінують узбережжя Середземного та Егейського морів, де поєднуються пляжні локації, розвинена розважальна інфраструктура та культурні атракції. Курорти Анталія, Аланія, Мармарис, Бодрум та Фетхіє пропонують молодим мандрівникам не лише комфортні пляжні умови (піщані та галечні узбережжя, теплий клімат), але й широкий спектр активностей: водні види спорту (дайвінг, серфінг, парасейлінг), яхтові тури, пляжні вечірки та розвинене нічне життя. Саме ці фактори формують високу концентрацію

молодіжного туристичного потоку, особливо у літній період, коли регіони перетворюються на центри міжнародного молодіжного відпочинку [27].

Водночас великі урбаністичні центри, такі як Стамбул та Ізмір, виступають осередками культурно-освітнього та гастрономічного туризму. Вони приваблюють молодь можливістю поєднання екскурсійної діяльності (музеї, історичні пам'ятки, архітектурні комплекси) із сучасними форматами дозвілля – арт-просторами, фестивалями, гастрономічними турами та креативними індустріями. Особливістю цих міст є високий рівень інтерактивності туристичного досвіду, що відповідає сучасним запитам молоді на автентичність і занурення в локальну культуру.

Окреме місце у структурі молодіжних туристичних потоків займає регіон Каппадокія, який відомий своїми унікальними природними ландшафтами вулканічного походження. Цей напрямок орієнтований переважно на пригодницький та екологічний туризм і пропонує такі активності, як польоти на повітряних кулях, трекінг, фототури та дослідження підземних міст [28]. Важливо, що Каппадокія приваблює молодь не лише влітку, але й у міжсезоння, що сприяє диверсифікації туристичних потоків і зменшенню сезонних коливань.

Географічна різноманітність Туреччини забезпечує широкий спектр можливостей для молодіжного туризму – від масового пляжного відпочинку до індивідуалізованих культурних і пригодницьких подорожей, що дозволяє задовольнити різні мотиваційні потреби молодих туристів і підвищує конкурентоспроможність країни на світовому туристичному ринку.

Туреччина пропонує широкий спектр форм відпочинку, які відповідають різноманітним інтересам молодіжної аудиторії та формують комплексний туристичний продукт. Домінуючою складовою залишається пляжний та курортний туризм, що базується на значній кількості курортних зон із розвиненою інфраструктурою та системою обслуговування «all-inclusive». Такий формат є особливо привабливим для молоді завдяки поєднанню доступної вартості, високого рівня сервісу та можливості одночасно отримати

відпочинок, розваги й соціальну взаємодію в межах одного туристичного простору.

Водночас активно розвивається пригодницький туризм, який орієнтований на молодих туристів, що прагнуть активного дозвілля та нових емоцій. У прибережних регіонах і природних зонах країни доступні такі види активностей, як рафтинг, дайвінг, віндсерфінг, параглайдинг, трекінг і гірський туризм. Розвиток національних парків і природоохоронних територій створює умови для поєднання активного відпочинку з екологічним туризмом, що відповідає сучасним тенденціям сталого розвитку.

Культурно-освітній туризм займає важливе місце у структурі молодіжних подорожей і включає відвідування історичних центрів, археологічних пам'яток, музеїв, релігійних об'єктів та участь у культурних заходах. Особливу роль у цьому відіграють такі міста, як Стамбул та Ізмір, які поєднують багатовікову історичну спадщину із сучасною урбаністичною культурою. Для молоді це створює можливість отримати не лише рекреаційний, а й пізнавальний та соціокультурний досвід.

Окремим динамічним сегментом виступає фестивальний та подієвий туризм, який представлений музичними, арт- та культурними заходами міжнародного рівня. Зокрема, Türkiye Culture Route Festival охоплює низку міст і поєднує мистецькі події, концерти, виставки та культурні ініціативи, що приваблюють молодіжну аудиторію протягом усього року. Такі заходи не лише формують туристичні потоки у визначені періоди, але й сприяють підвищенню іміджу країни як сучасної, відкритої та культурно насиченої дестинації.

Крім того, набирає популярності гастрономічний туризм, що передбачає знайомство з національною кухнею, участь у кулінарних майстер-класах і відвідування локальних ринків та гастрономічних фестивалів. Для молоді цей формат є важливим елементом автентичного досвіду та способом глибшого занурення в культуру країни [29].

Різноманітність форм молодіжного відпочинку в Туреччині забезпечує її універсальність як туристичної дестинації, здатної задовольнити як рекреаційні, так і пізнавальні, соціальні та емоційні потреби молодих мандрівників, що суттєво підсилює її позиції на міжнародному туристичному ринку.

Молоді туристи в Туреччина мають широкий вибір активних розваг, що охоплюють як рекреаційні, так і екстремальні та культурно-пізнавальні формати дозвілля. Значною популярністю користуються водні види спорту – дайвінг у районах Бодрум та Анталія, яхт-тури, віндсерфінг і кайтсерфінг на узбережжі Егейського моря. Ці активності формують основу пляжного та пригодницького туризму, який орієнтований на отримання яскравих емоцій і фізичної активності. Поряд із цим, активно розвиваються екстремальні види відпочинку – рафтинг у гірських районах, параглайдинг, скелелазіння, що приваблюють молодь, зацікавлену в адреналіновому досвіді та нестандартних формах проведення часу.

Не менш важливим є культурно-освітній сегмент, який включає екскурсії та тематичні програми у таких містах, як Стамбул, Каппадокія та Ізмір. Тут молоді туристи поєднують відвідування історичних пам'яток із сучасними форматами дозвілля – інтерактивними музеями, арт-просторами та урбаністичними культурними подіями. Додаткову цінність формують участь у майстер-класах із приготування традиційних страв, вивчення елементів національної культури, зокрема танцю, а також залучення до локальних фестивалів і тематичних заходів громад, що сприяє глибшому зануренню в культурне середовище країни [30; 31].

Поведінкові особливості молодих мандрівників у Туреччині також мають чітко виражену специфіку. Молодь переважно орієнтується на доступні low-cost варіанти проживання та транспорту, активно використовує хостели, бюджетні готелі та сервіси короткострокової оренди. Важливою тенденцією є високий рівень самостійності у плануванні подорожей: туристи самі

формують маршрути, комбінують різні види транспорту та гнучко змінюють програму перебування залежно від обставин і особистих інтересів.

Ключову роль у цьому процесі відіграють цифрові технології та соціальні мережі, які виступають не лише джерелом інформації, але й інструментом прийняття рішень. Відгуки, фото- та відеоконтент, рекомендації блогерів безпосередньо впливають на вибір напрямків, місць проживання та активностей. Крім того, соціальні платформи сприяють формуванню туристичних спільнот, організації групових поїздок і розвитку нетворкінгу серед молоді.

Суттєвою рисою сучасного молодіжного туризму є також поєднання подорожей із навчанням або роботою. Завдяки розвитку дистанційної зайнятості та цифрових професій молоді туристи мають можливість працювати під час подорожей, що дозволяє значно подовжувати їх тривалість і робить туристичний досвід більш гнучким та індивідуалізованим. У результаті формується новий тип мандрівника, для якого подорож є не лише формою відпочинку, а й способом життя, самореалізації та інтеграції у глобальний соціокультурний простір [32].

Для більш детального аналізу особливостей молодіжного туризму в Туреччині доцільно систематизувати інформацію про найбільш популярні туристичні напрямки, види відпочинку, характерні активності та поведінкові моделі молодих туристів. Узагальнення цих параметрів дозволяє виявити ключові фактори привабливості окремих регіонів країни для молодіжної аудиторії та визначити специфіку формування туристичного досвіду (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Популярні напрямки та види молодіжного відпочинку в Туреччині

Географічний напрямок	Основні види туризму	Популярні активності	Особливості поведінки молоді
-----------------------	----------------------	----------------------	------------------------------

Продовження таблиці 2.1

Анталія, Аланія, Кемер	Пляжний, курортний, пригодницький	Водні види спорту, пляжні ігри, нічні клуби, яхт-тури	Перевага low-cost готелів, групові поїздки, активне користування соцмережами
Бодрум, Мармарис	Пляжний, фестивальний, подієвий	Музичні та культурні фестивалі, дайвінг, водні розваги	Самостійне планування, комбінування відпочинку з навчанням/роботою
Стамбул	Культурно- освітній, гастрономічний	Експерсії по музеях, історичних місцях, майстер-класи, ринки	Пошук автентичного досвіду, інтеграція з локальними громадами
Ізмір	Культурно- освітній, пригодницький	Походи, велотури, експерсії, відвідування фестивалів	Цифрове бронювання, планування маршрутів онлайн
Каппадокія	Пригодницький, екотуризм, фестивальний	Політ на повітряних кулях, трекінг, фотографування, фестивалі	Комбінація активного відпочинку та культурного досвіду, активна соціалізація

Джерело: складено автором на основі [27; 28; 29; 30; 31; 32]

Таким чином, наведені дані свідчать, що кожен туристичний регіон Туреччини має чітко виражену спеціалізацію, орієнтовану на різні сегменти молодіжного туризму – від пляжного та розважального до культурно-пізнавального й пригодницького. Водночас поведінка молодих туристів характеризується прагненням до доступності, самостійності, цифровізації процесу подорожування та отримання автентичного досвіду, що визначає сучасні тенденції розвитку молодіжного туризму в країні.

2.3. Роль маркетингових стратегій і брендингу у залученні молодіжних туристів до Туреччини

У сучасних умовах розвитку глобального туристичного ринку Туреччина активно використовує комплексні маркетингові стратегії та інструменти брендингу для залучення молодіжної аудиторії (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні маркетингові інструменти залучення молодіжних туристів до
Туреччини

Інструмент маркетингу	Характеристика	Вплив на молодіжну аудиторію
Digital marketing	Використання соціальних мереж, SEO, контекстної реклами, відеоконтенту	Формує інтерес до дестинації, забезпечує швидке інформування та залучення
Таргетована реклама	Реклама, адаптована під інтереси, вік і поведінку користувачів	Підвищує ефективність просування серед молоді
Influencer marketing	Співпраця з блогерами та лідерами думок	Формує довіру та стимулює бажання подорожувати
Брендинг території	Просування іміджу Туреччини як «sun, fun, adventure»	Створює емоційне сприйняття дестинації
Подієвий маркетинг	Організація фестивалів, концертів, культурних заходів	Стимулює сезонний попит і приваблює молодь
Партнерські програми	Співпраця з авіакомпаніями, платформами бронювання, студентськими програмами	Забезпечує доступність і зручність подорожей
Мобільні додатки та платформи	Онлайн-сервіси для планування подорожей	Сприяють самостійному плануванню та персоналізації

Джерело: складено автором на основі [23; 33; 34; 35]

Особливу роль у просуванні туристичного продукту Туреччини відіграє digital marketing, який базується на активному використанні соціальних мереж, таргетованої реклами, відеоконтенту, мобільних додатків і платформ онлайн-бронювання. Для молодіжної аудиторії цифрові канали є основним джерелом туристичної інформації, оскільки вони забезпечують оперативний доступ до

актуальних пропозицій, можливість порівняння цін, маршрутів і форматів відпочинку, а також створення індивідуалізованого туристичного продукту. Важливою особливістю є інтерактивність цифрового середовища: молодь не лише споживає контент, але й активно його створює, поширює відгуки, формує рейтинги та впливає на туристичні тренди через соціальні платформи. Такий підхід суттєво підвищує ефективність маркетингових комунікацій і дозволяє формувати довготривалу лояльність до туристичної дестинації.

Одним із найуспішніших прикладів реалізації брендингової стратегії є міжнародна кампанія Turkey Home, яка стала важливим етапом у формуванні позитивного іміджу країни на глобальному рівні. Кампанія активно використовує інструменти digital storytelling, орієнтуючись на емоційне залучення аудиторії через візуально привабливий контент, відеоісторії та інтерактивні формати. Завдяки цьому вона змогла не лише підвищити впізнаваність Туреччини як туристичної дестинації, але й сформувати асоціації з різноманітністю, гостинністю та унікальністю туристичного досвіду [33].

Подальшим етапом розвитку брендингу стало створення сучасної цифрової платформи GoTürkiye, яка інтегрує інформацію про туристичні напрямки, маршрути, події та сервіси. Ця платформа функціонує як багатофункціональний інструмент просування, що поєднує маркетингові, інформаційні та комунікаційні можливості. Вона забезпечує персоналізований підхід до користувача, дозволяючи формувати індивідуальні маршрути, отримувати рекомендації та взаємодіяти з туристичним контентом у режимі реального часу.

Поєднання digital marketing та сучасних брендингових стратегій дозволяє Туреччині ефективно адаптуватися до вимог молодіжного туристичного ринку, формувати позитивний імідж країни та забезпечувати стабільне зростання інтересу до неї серед молодих мандрівників.

Сучасний етап маркетингової політики Туреччини характеризується активним переходом до інноваційних форматів просування, серед яких

особливе місце займає digital storytelling. У 2025–2026 рр. Міністерство культури і туризму реалізує серію проєктів, що включають створення мінісеріалів і коротких відео, які демонструють культурну спадщину, природні ресурси, історичні пам'ятки та туристичні локації країни. Ці інтерактивні формати дозволяють не лише інформувати потенційних туристів, а й формувати емоційний зв'язок, створюючи ефект занурення та особистого досвіду ще до приїзду в Туреччину [34].

Такий підхід перетворює традиційний маркетинг на інтерактивний досвід, у якому потенційні туристи стають активними учасниками: вони переглядають контент, взаємодіють із ним, поширюють враження та рекомендують DESTINATION у соціальних мережах. Загальне охоплення цифрових кампаній у ці роки досягає десятків мільярдів переглядів на глобальному рівні, що свідчить про високу ефективність стратегії у залученні міжнародної аудиторії, зокрема молоді, яка активно користується цифровими платформами для пошуку туристичної інформації та планування подорожей [35].

Це підтверджує, що поєднання storytelling, відеоконтенту та інтерактивних цифрових платформ є ключовим інструментом сучасного брендингу Туреччини для молодіжного туристичного сегмента, дозволяючи ефективно підвищувати впізнаваність DESTINATION, формувати позитивний імідж країни та стимулювати зростання числа молодих туристів.

Важливим елементом є також активне використання соціальних мереж (Instagram, TikTok, YouTube), де створюється динамічний контент із акцентом на візуальну привабливість, lifestyle-формат і короткі відео. Такий контент орієнтований саме на молодіжну аудиторію, яка споживає інформацію швидко та надає перевагу емоційно насиченим і візуально яскравим повідомленням. Співпраця з travel-блогерами та інфлюенсерами дозволяє формувати довіру до DESTINATION та стимулює інтерес до подорожей через механізм «соціального доказу».

Брендинг Туреччини як молодіжного туристичного напрямку базується на позиціонуванні «sun, fun, adventure», що поєднує пляжний відпочинок, активні розваги та культурні враження. Значну роль у цьому відіграють міжнародні фестивалі та події заходи, зокрема Türkiye Culture Route Festival, який спрямований на підвищення міжнародної впізнаваності країни та популяризацію її культурної спадщини [23]. Такі події формують імідж Туреччини як сучасної, динамічної та відкритої для молоді дестинації.

Окрему увагу приділено партнерствам із молодіжними платформами, освітніми програмами та культурними ініціативами. Наприклад, програми доступу молоді до культурних заходів (зокрема студентські квитки на фестивалі) стимулюють участь молодіжної аудиторії у туристичних і культурних подіях, що підвищує загальну туристичну активність. Крім того, співпраця з авіакомпаніями, туристичними сервісами та онлайн-платформами забезпечує комплексне просування туристичного продукту на міжнародному рівні.

Для більш глибокого розуміння процесу прийняття рішення молодими туристами доцільно розглянути механізм впливу маркетингових стратегій на їх поведінку. Сучасні інструменти просування, зокрема digital-маркетинг, соціальні мережі та influencer-контент, формують інформаційне середовище, у якому відбувається вибір туристичної дестинації. Візуалізація цього процесу дозволяє простежити послідовність впливу маркетингових факторів – від первинного контакту з інформацією до прийняття остаточного рішення про подорож (рис. 2.1).

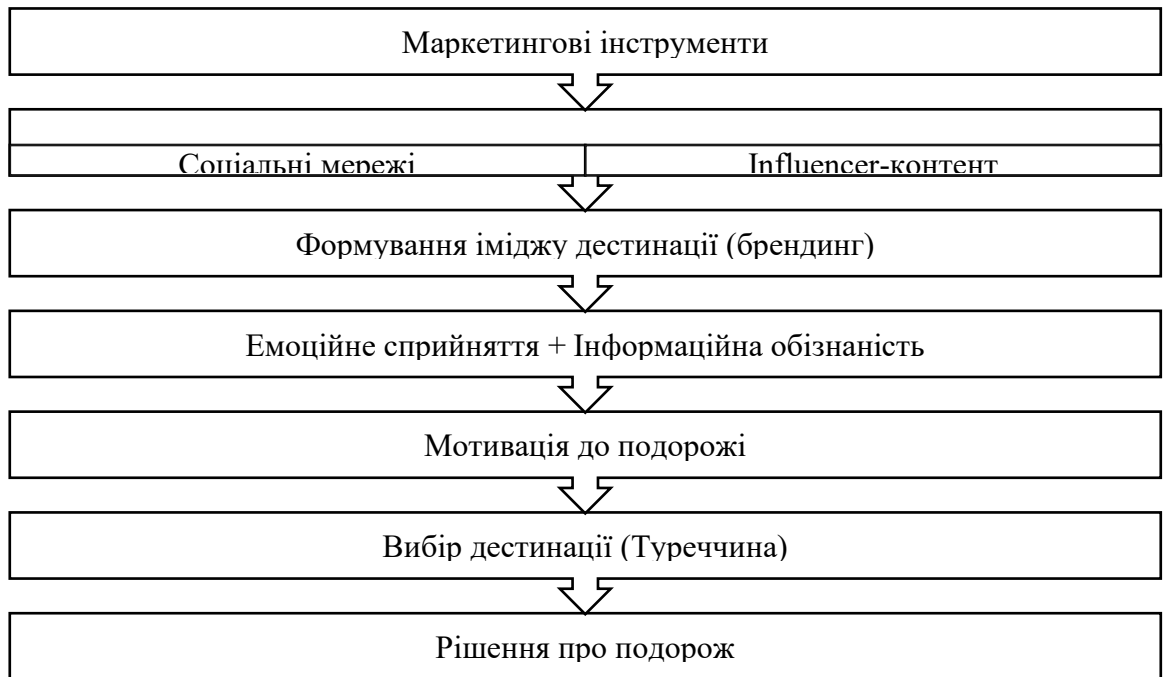


Рис. 2.1 – Механізм впливу маркетингових стратегій на вибір молодіжного туриста

Джерело: складено автором

Механізм впливу маркетингових стратегій показує, що вибір молодіжного туриста формується під комплексним впливом цифрових комунікацій, брендингу та емоційного сприйняття дестинації. Digital marketing, таргетована реклама в соціальних мережах, influencer-контент та інтерактивні мобільні додатки не лише інформують, а й створюють персоналізований досвід, який відповідає очікуванням молоді щодо сучасного, динамічного та захопливого відпочинку.

Поєднання інформаційної обізнаності та емоційного залучення дозволяє формувати сильний імідж Туреччини як привабливої дестинації. Використання storytelling у цифрових кампаніях, зокрема мінісеріалів, відеоконтенту та інтерактивних платформ, створює відчуття участі ще до поїздки, підвищує інтерес і мотивацію молодих туристів до подорожей. Крім того, стратегічні партнерства з молодіжними платформами, студентськими турами та програмами обміну дозволяють залучати аудиторію з різних країн, збільшуючи охоплення кампаній і вплив на туристичні наміри [34; 35].

В результаті ефективного поєднання маркетингових інструментів і брендингових стратегій формується стійкий позитивний образ Туреччини як доступної, різноманітної та інноваційної туристичної дестинації. Це безпосередньо впливає на поведінку молодих туристів, підвищує впізнаваність країни на глобальному ринку та стимулює зростання туристичних потоків, особливо у сегменті low-cost та активних подорожей. Таким чином, маркетинг і брендинг виступають ключовими інструментами формування конкурентних переваг Туреччини у молодіжному туризмі, забезпечуючи інтеграцію сучасних технологій, креативного контенту та інноваційних комунікацій у стратегію просування.

Висновки до 2 розділу

У результаті проведеного аналізу можна зробити висновок, що Туреччина володіє значним туристичним потенціалом для молодіжної аудиторії завдяки поєднанню розвиненої туристичної інфраструктури, широкого спектра природних ресурсів, історико-культурних пам'яток і різноманітних рекреаційних можливостей. Країна пропонує не лише класичний пляжний і курортний відпочинок, а й широкий вибір пригодницьких, культурно-освітніх, фестивальних та гастрономічних програм, що дозволяє молоді поєднувати активний відпочинок із пізнанням культурної та історичної спадщини.

Найпопулярніші регіони, такі як Анталія, Бодрум, Мармарис, Стамбул, Ізмір і Каппадокія, демонструють високий рівень сервісу та широкий спектр активностей – від водних видів спорту, трекінгу та екскурсій до участі у фестивалях і майстер-класах, що повністю відповідає сучасним світовим тенденціям молодіжного туризму.

Ефективне застосування маркетингових стратегій і брендингу, зокрема digital marketing, storytelling, соціальні мережі, відеоконтент і influencer-

просування, значно впливає на туристичні наміри молоді, формує емоційне сприйняття DESTINAЦІЙ і підвищує впізнаваність Туреччини на міжнародному ринку. Кампанії Turkey Home та GoTürkiye демонструють успішне використання цих інструментів для залучення глобальної аудиторії та створення позитивного іміджу країни як сучасної, доступної та різноманітної туристичної DESTINAЦІЇ.

Таким чином, поєднання природного та культурного потенціалу, розвиненої інфраструктури, популярних напрямків відпочинку та інноваційних маркетингових підходів робить Туреччину привабливою для молодіжної аудиторії. Це створює підґрунтя для подальшого розвитку туристичного сектору та дозволяє перейти до аналізу економічного, соціального та культурного впливу молодіжного туризму на країну, а також визначення його перспектив у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 3

Розробка авторського молодіжного туру «sea, sun & fun: turkey» з Одеси до Туреччини

3.1. Концепція та характеристика молодіжного туристичного туру «Sea, Sun & Fun: Turkey»

У сучасних умовах розвитку туристичного ринку молодіжний сегмент виступає одним із найдинамічніших і найперспективніших. Дослідження останніх років підтверджують, що молоді туристи дедалі більше орієнтуються на емоційний досвід, соціальну взаємодію та індивідуалізацію подорожей, віддаючи перевагу активним і насиченим форматам відпочинку [36]. У зв'язку з цим розробка авторського туру «Sea, Sun & Fun: Turkey» базується на поєднанні трьох ключових складових: рекреації, розваг і соціалізації.

Концепція туру передбачає створення доступного молодіжного продукту, який поєднує пляжний відпочинок із активними розвагами, культурними враженнями та можливістю комунікації між учасниками. Важливим є те, що тур орієнтований не просто на надання стандартного набору туристичних послуг, а на формування цілісного досвіду, який буде цікавим, емоційно насиченим і таким, що запам'ятається. Саме тому в його основі лежить баланс між релаксом і активністю: вдень – відпочинок біля моря, водні розваги або екскурсії, а ввечері – спільні заходи, вечірки та неформальне спілкування.

Формат «Sea, Sun & Fun» відображає сучасні потреби молоді, орієнтованої не лише на пасивний відпочинок, а й на отримання нових емоцій, знайомств і яскравого досвіду. Для молодих туристів важливо не просто змінити локацію, а відчутти атмосферу, зануритися у середовище та отримати максимум вражень за короткий проміжок часу. Саме тому в турі передбачено

різноманітність активностей, які дозволяють кожному учаснику знайти щось для себе – від спокійного відпочинку до активного проведення часу.

Такий підхід відповідає сучасній глобальній тенденції переходу від традиційного туризму до так званого *experience-based travel*, де ключову роль відіграє не лише місце, а й враження, які отримує турист. Сьогодні молодь все частіше обирає ті подорожі, які дають можливість отримати новий досвід, зробити унікальні фото та відео, поділитися ними у соціальних мережах і водночас відчувати себе частиною певної спільноти. У цьому контексті тур «Sea, Sun & Fun: Turkey» виступає не просто як поїздка, а як середовище для емоцій, знайомств і самовираження, що значно підвищує його привабливість для молодіжної аудиторії.

Цільовою аудиторією туру є молодь віком 18–30 років – студенти, молоді працівники та представники *digital-середовища*, зокрема так звані цифрові кочівники (*digital nomads*), які поєднують подорожі з дистанційною роботою. За результатами дослідження Віто Бобека, Гал Готал і Тетяни Горват (2022), молодь віком 18-33 років становить понад 64% активних мандрівників в Україні. Це свідчить про високий рівень мобільності та адаптивності молодого покоління навіть в умовах кризових ситуацій, зокрема війни [37]. Відповідно, туристичні компанії та туроператори насамперед орієнтуються на ті види відпочинку, які користуються найбільшим попитом серед молоді [38].

Для більш чіткого розуміння структури потенційних клієнтів авторського туру доцільно умовно сегментувати цільову аудиторію за соціальними та поведінковими характеристиками (рис. 3.1). Запропоновані показники є орієнтовними та сформовані на основі аналізу сучасних тенденцій молодіжного туризму та специфіки проєктованого туру.

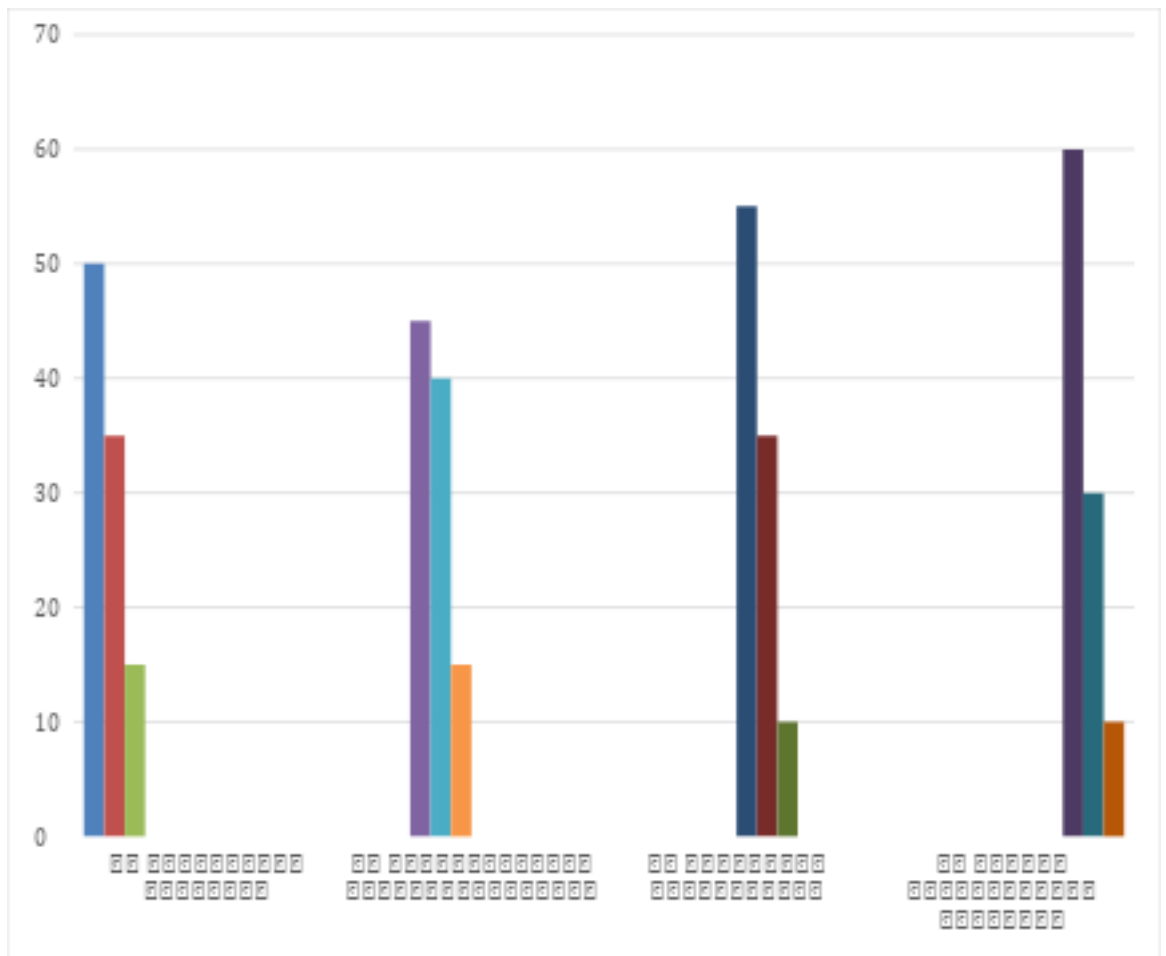


Рис. 3.1 – Цільова аудиторія туру «Sea, Sun & Fun: Turkey»

Джерело: складено автором

Таким чином, цільова аудиторія туру представлена переважно студентами та молодими людьми на початку професійного шляху, які орієнтовані на доступний, емоційно насичений відпочинок. Висока частка активних користувачів соціальних мереж підтверджує доцільність використання digital-інструментів просування, а переважання бюджетного сегмента визначає необхідність формування конкурентної ціни туру. Це дозволяє адаптувати туристичний продукт під реальні потреби молоді та підвищує його ринкову привабливість.

Для цієї групи характерні активний спосіб життя, орієнтація на доступні варіанти подорожей, самостійність у плануванні маршрутів та активне використання соціальних мереж як джерела інформації і платформи для комунікації. Крім того, молодь прагне поєднувати відпочинок із

самореалізацією, навчанням і новими соціальними контактами, що визначає специфіку туристичного продукту.

Географія туру передбачає маршрут з Одеси до Туреччини з орієнтацією на один із найбільш популярних молодіжних курортів – Анталію (рис. 3.2). Вибір саме цього напрямку обумовлений його вигідним транспортним сполученням, зокрема наявністю регулярних авіарейсів, що забезпечують швидкість і зручність подорожі для туристів. Крім того, Анталія є одним із ключових туристичних центрів країни, який поєднує сучасну курортну інфраструктуру з багатою культурно-історичною спадщиною.

Даний регіон характеризується високим рівнем розвитку туристичної інфраструктури: широкою мережею готелів різних категорій, розвиненою транспортною системою, наявністю численних ресторанів, клубів, пляжних зон та розважальних комплексів. Важливим фактором є також висока концентрація об'єктів дозвілля, орієнтованих саме на молодіжну аудиторію, включаючи нічні клуби, фестивалі, пляжні вечірки та активні види відпочинку.

Окрім цього, Анталія пропонує широкий спектр туристичних активностей – від класичного пляжного відпочинку до екскурсій у старе місто Калеїчі, відвідування природних пам'яток, водоспадів, каньйонів та участі в екстремальних розвагах, таких як рафтинг або параглайдинг. Така різноманітність дозволяє задовольнити різні потреби туристів і зробити програму туру більш гнучкою та привабливою.

Туреччина загалом є привабливою дестинацією для молоді завдяки поєднанню доступних цін, високого рівня сервісу та різноманітності туристичних продуктів, що відповідає сучасним трендам міжнародного туризму [39]. Вона також характеризується високим рівнем безпеки туристів, орієнтацією на іноземних відвідувачів та адаптацією сервісу до потреб різних сегментів ринку, що додатково підсилює її конкурентні позиції. Таким чином, обраний напрямок є оптимальним для реалізації молодіжного туру та

відповідає як економічним, так і поведінковим особливостям цільової аудиторії.

Оптимальна тривалість туру становить 5–7 ночей, що відповідає поведінковим моделям молодіжних туристів, які надають перевагу коротким, але насиченим подорожам. Такий формат дозволяє поєднати відпочинок, активності та екскурсійну програму без значного фінансового навантаження.

Програма туру передбачає чітко структурований, але водночас гнучкий графік (табл. 3.1). Перший день включає виїзд або переліт з Одеси, трансфер і заселення в готель. Основна частина туру (2–5 дні) орієнтована на поєднання пляжного відпочинку, участі у водних видах спорту, екскурсійних програм, відвідування клубів і тематичних вечірок. Останні дні передбачають вільний час для самостійного відпочинку, шопінгу або додаткових активностей, після чого здійснюється виїзд.

Така структура відповідає сучасній тенденції гнучкого планування подорожей, коли турист має можливість самостійно варіювати власний досвід [40].

Програма молодіжного туру «Sea, Sun & Fun: Turkey» розроблена для організованої групи з 15 осіб та розрахована на 7 днів перебування в Туреччині (Анталія). Тур побудований як чітко структурований пакетний продукт із фіксованою тривалістю та визначеною кількістю учасників, що забезпечує ефективну організацію логістики, трансферів, проживання та екскурсійної програми, а також оптимізацію вартості туру.

Таблиця 3.1

Програма молодіжного туру «Sea, Sun & Fun: Turkey»

Час	Програма	Локація / деталі
День 1		
23:00–23:40	Збір групи в м. Одеса	Автовокзал "Привоз", вул. Новощипний Ряд, 5
23:40–03:20	Трансфер Одеса → Кишинів	Автокомпанія «GAL TRANS»

Продовження таблиці 3.1

03:20–6:30	Очікування початку реєстрації	Кишинівський аеропорт
6:30–9:10	Реєстрація, посадка на рейс	Кишинівський аеропорт
09:10–11:10	Переліт Кишинів → Анталія	Авіа-компанія Fly One
11:10–12:50	Прибуття, отримання багажу	Antalya Airport
12:50–13:20	Збір групи до трансферу	
13:20–14:00	Трансфер до готелю	Sprinter, Antalya Transfer Club
14:00–14:30	Заселення в номери	Akra Antalya 5*
14:30–15:00	Обід	Головний ресторан готелю Akra Antalya 5*
15:00–20:00	Вільний час	
20:00–20:40	Вечеря	Головний ресторан готелю Akra Antalya 5*
20:40–22:00	Вечір знайомств групи	Бар при готелі «The 251 Soul»
День 2		
09:00–10:00	Сніданок	Головний ресторан готелю Akra Antalya 5*
10:00–13:00	Пляжний відпочинок	Private beach Akra Antalya 5*
13:00–14:00	Обід	Головний ресторан готелю Akra Antalya 5*
14:00–18:30	Вільний час	
18:30–19:00	Спа відпочинок	Akra Antalya's spa
19:00–20:30	Вечеря	Ресторан при готелі «Asmani»
20:30–23:30	Відпочинок у барі	Бар при готелі «The 251 Soul»
День 3		
08:30–09:15	Сніданок	Ресторан TheLifeCo, Akra Antalya 5*
09:15–09:30	Збір групи біля рецепції готелю	Akra Antalya 5*
09:30–11:00	Переїзд до місця початку екскурсії (Рафтинг, баггі сафарі, зіп-лайн)	«Tornado Rafting», Manavgat / Sprinter, Antalya Transfer Club

Продовження таблиці 3.1

11:00–11:15	Інструктаж від гіда з активного відпочинку	«Tornado Rafting», Manavgat
11:15–11:25	Переїзд до локації рафтингу та баггі сафарі	«Tornado Rafting», Manavgat / транспорт наданий компанією «Tornado Rafting»
11:25–12:25	Рафтинг	р. Köprüçay
12:25–13:00	Баггі сафарі	«Tornado Rafting»
13:00–13:10	Повернення на головну локацію	«Tornado Rafting»
13:10–14:00	Обід	«Tornado Rafting»
14:00–14:10	Переїзд на локацію зіп-лайн	«Tornado Rafting»
14:10–14:40	Зіп-лайн	«Tornado Rafting»
14:40–14:50	Повернення на головну локацію	«Tornado Rafting»
14:50–15:00	Час на придбання сувенірів, фото/відео з програми	«Tornado Rafting»
15:00–16:30	Повернення до готелю	Sprinter, Antalya Transfer Club
16:30–19:30	Вільний час	
19:30–20:30	Вечеря	Ресторан при готелі «Asmani»
20:30–22:30	Кіно-вечір під відкритим небом	Перегляд кіно за вибором, на березі моря (територія готелю), з проектором
День 4		
07:00–07:30	Сніданок	Головний ресторан готелю Akra Antalya 5*
07:30–07:40	Збір групи біля рецепції готелю	Akra Antalya 5*
07:40–9:30	Переїзд до місця початку екскурсії (Дайвінг)	Marina Kemer / Sprinter, Antalya Transfer Club

Продовження таблиці 3.1

09:30–10:00	Круїз на човні / Інструктаж від гіда з активного відпочинку	Marina Kemer
10:00–10:45	Перше занурення, плавання	Чам'юва, Кемер
10:45–11:35	Обід/ Перехід до наступної локації	
11:35–12:35	Друге занурення, плавання	Кіріш, Кемер
12:35–13:00	Перехід до наступної локації	
13:00–13:45	Третє занурення, плавання	Ay ışığı plaj
13:45–14:30	Повернення до порту	Marina Kemer
14:30–14:40	Збір групи біля входу в порт	Marina Kemer
14:40–16:30	Повернення до готелю	Akra Antalya 5*
16:30–17:00	Перекус	Снек-бар готелю Akra Antalya 5*
17:00–20:00	Вільний час	
20:00–21:00	Вечеря	The 251 Social Club, Akra Antalya 5*
21:00–22:30	Akra jazz festival	Відкрита сцена, Akra Antalya 5*
День 5		
08:00–08:50	Сніданок	Ресторан TheLifeCo, Akra Antalya 5*
08:50–09:00	Збір групи біля рецепції готелю	Akra Antalya 5*
09:00–9:50	Переїзд до місця початку екскурсії (Парк розваг)	Land of Legends, Belek
09:50–10:00	Отримання браслетів, вхід до парку розваг	Land of Legends, Belek
10:00–18:00	Перебування в парку розваг	Land of Legends, Belek

Закінчення таблиці 3.1

18:00–20:30	Шопінг	Land of Legends, shopping avenue
20:30–22:00	Вечеря в грецькому ресторані	Ресторан «Mykorini», Land of Legends, shopping avenue
22:00–23:00	Вечірнє шоу	Land of Legends, shopping avenue
23:00–23:10	Збір групи біля входу на територію парку	Land of Legends, Belek
23:10–00:00	Повернення до готелю	Akra Antalya 5*
00:00–01:30	Остання вечірка в басейні з DJ	Akra Antalya 5*
День 6		
08:00–08:30	Сніданок	Ресторан TheLifeCo, Akra Antalya 5*
08:30–08:40	Чек-аут та збір групи біля рецепції готелю	Akra Antalya 5*
08:40–9:10	Дорога до аеропорту	Sprinter, Antalya Transfer Club
9:10–11:10	Ресстрація на рейс	Antalya Airport
11:10–12:10	Посадка на рейс	Antalya Airport
12:10–14:20	Переліт Анталія → Кишинів	Авіа-компанія Fly One
14:20–16:00	Прибуття, отримання багажу	Кишинівський аеропорт
16:00–17:10	Очікування трансферу	Кишинівський аеропорт
17:10–17:30	Збір групи до трансферу	Кишинівський аеропорт
17:30–21:30	Трансфер Кишинів → Одеса	Автокомпанія «GAL TRANS» / Автовокзал "Привоз", вул. Новоціпний Ряд, 5

Джерело: складено автором

Отже, в перший день туру туристи збираються на автовокзалі “Привоз” в Одесі та виїжджають до аеропорту міста Кишинів, де очікують на реєстрацію, реєструються на рейс, здають багаж та вилітають до міста Анталія. Після прильоту також проходять паспортний контроль, збирають свій багаж та йдуть до трансферу, який везе їх до готелю Akra Antalya 5*. Після чого на туристів очікує заселення в номери, вільний час на відпочинок, обід в ресторані готелю, знову вільний час та вечеря, після чого збираються в барі «The 251 Soul», де проходить знайомство з усією групою.

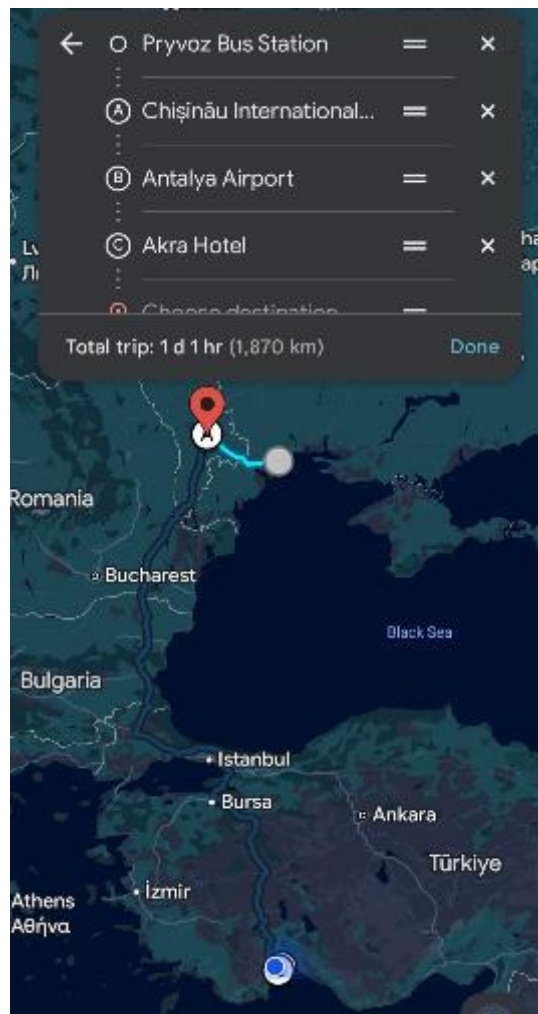


Рис. 3.2. Схема маршруту першого дня, складено автором за допомогою Google Maps [47]

Другий день починається зі сніданку в головному ресторані готелю, після чого на туристів очікує пляжний відпочинок на території готелю, далі обід, декілька годин вільного часу, після чого по програмі йде спа-відпочинок

в спа-салоні готелю та вечеря в ресторані при готелі “Asmani”, і відпочинок в барі “The 251 Soul”.

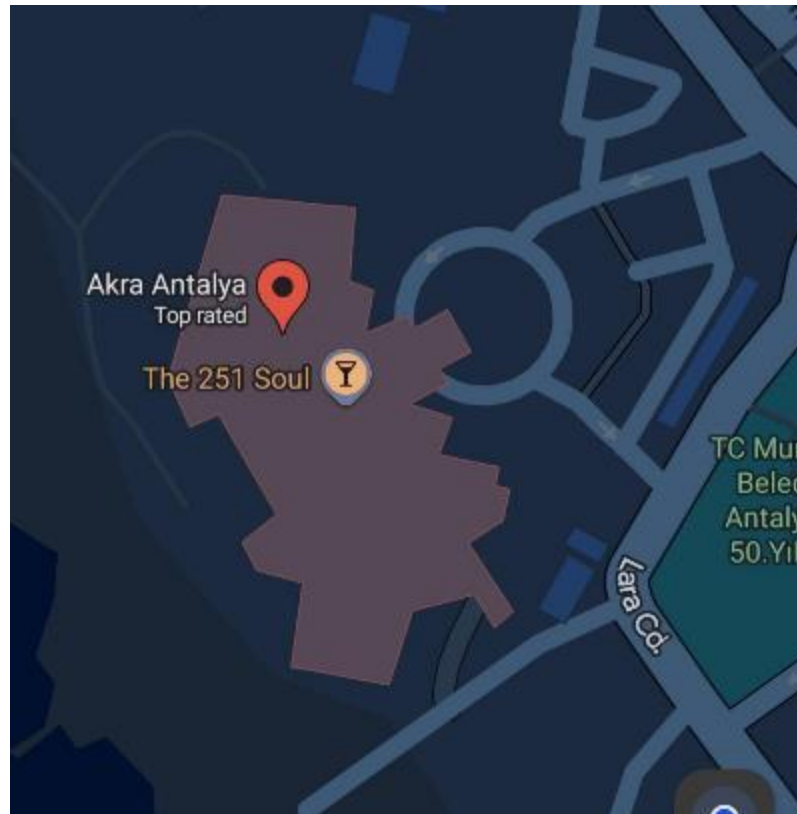


Рис. 3.3. Схема маршруту другого дня, складено автором за допомогою Google Maps [47]

Третій день починається зі сніданків в ресторані “The LifeCo” при готелі, після чого група збирається біля ресепшена готелю, після чого їдуть до “Tornado Rafting”, де слухають інструктаж і розпочинають екскурсійну програму: переїжджають до стартової локації рафтингу, де під час плавання спускаються по річці Кьопрючай та по закінченню опиняються на локації баггі сафарі, де катаються на баггі слідуючи за інструктором. Далі група переїжджає до головної локації, обідає та їде до локації зіп-лайну, де також кожен катається по одному разу, після цього всі повертаються до головної локації, педивляються сувеніри, фото та відео знітя під час екскурсії, з можливістю придбання, та повертаються обратно до готелю. По приїзду група має вільний час на відпочинок, далі йдуть вечеряти, а далі збираються на пляжний

території готелю, де заздалегідь підготовлена кіно-зона простонеба та обирають кино для перегляду.

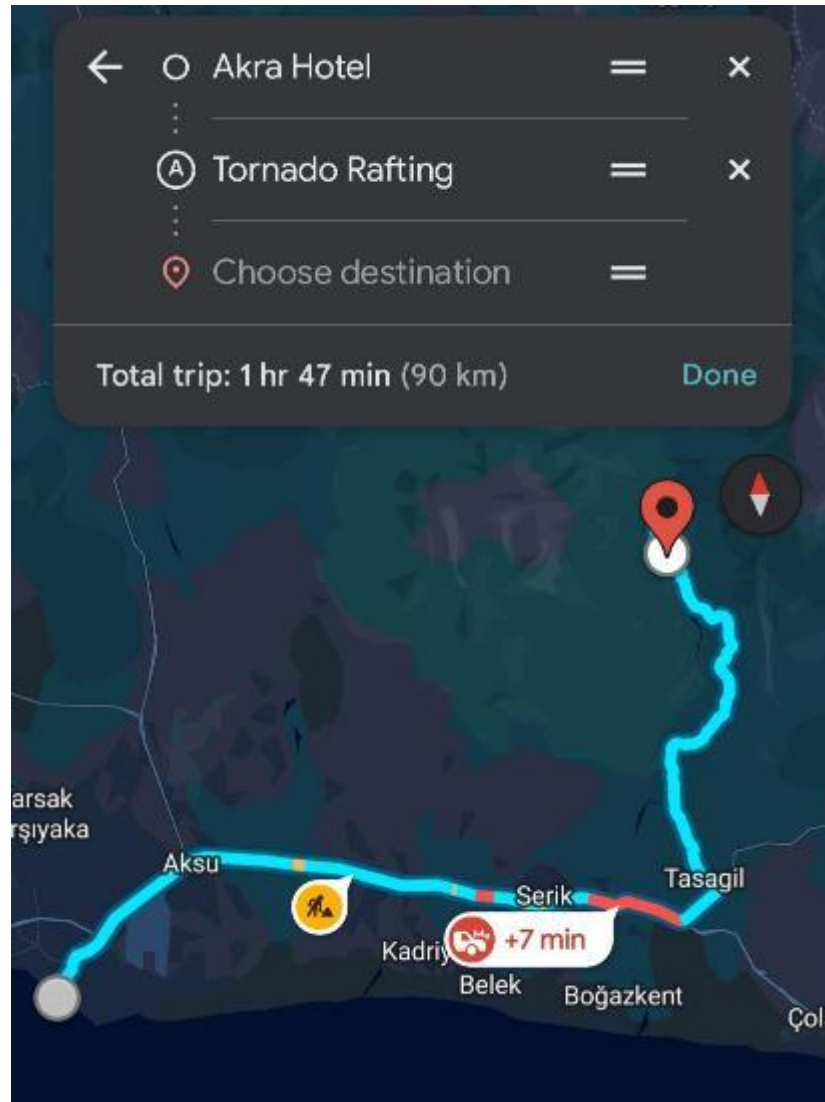


Рис. 3.4. Схема маршруту третього дня, складено автором за допомогою Google Maps [47]

Четвертий день починається так само зі сніданку та збору групи біля ресепшену, після чого вирушають до порту міста Кемер щоб розпочати наступну екскурсію - дайвінг. Круїз починається з інструктажу професійних дайверів, далі починається перше занурення та звичайне плавання в регіоні Чам'юва, далі на туристів очікує обід, під час якого човен вирушає до наступної локації - Кіріш, де проходить друге занурення з плаванням, і перехід до локації схованого пляжу, де проходить третє занурення і звичайне плавання. З цієї точки човен повертається до порту міста Кемер, де

завершується екскурсія і група повертається до готелю. Група за бажанням йде перекусити в снєк-барі готелю, після має декілька годин вільного відпочинку, після якої йде вечеряти, та відвідає фестиваль джазу “Akra jazz festival”, на відкритій сцені території готелю.

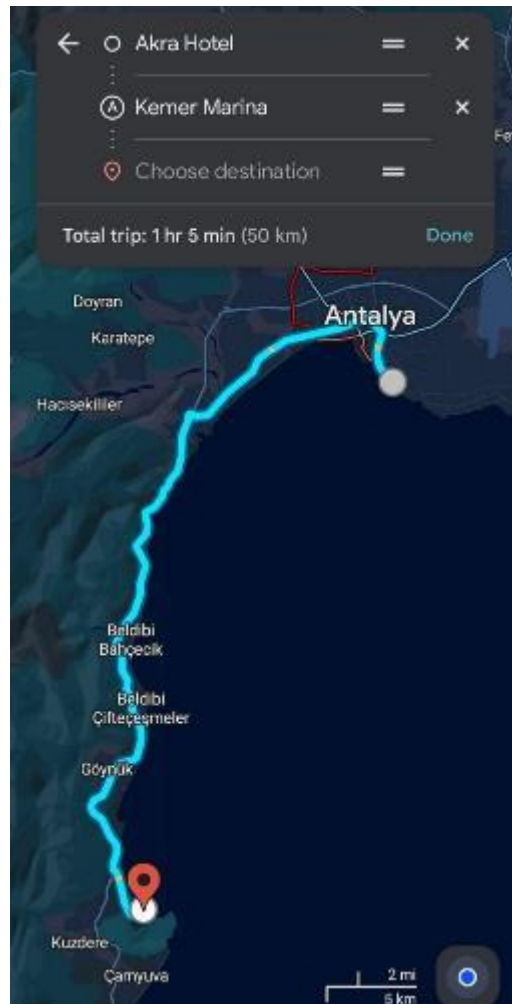


Рис. 3.5. Схема маршруту четвертого дня, складено автором за допомогою Google Maps [47]

П'ятий день починається зі сніданку та збору групи біля ресепшену, після чого група вирушає до парку розваг “The land of Legends”, де проводить більшу частину дня, купаючись у басейнах, катаючись на американських горках та відвідуючи світ Губки Боба - відомого мультгероя. Після закриття парку розваг група вирушає на шопінг, щоб обрати сувеніри або просто оновити свій гардероб гарним одягом чи аксесуарами. Після шопінгу всі зустрічаються в ресторані “Мікоріні”, що знаходиться на території шопінг авеню парку розваг, де отримують чудовий досвід “файн-дайнінг” ресторану,

з розважальним грецьким шоу від працівників ресторану. Далі, група переходить до центру шопінг авеню, де спостерігає за нічним шоу “The Land of Legends”, після закінчення якого група повертається до готелю. При поверненні, група йду до басейнів де проходить остання вечірка туру, супроводжувальна DJ, який допомагає групі надовго запам’ятати цей тур та учасників, з якими вони провели ці 5 активних днів.

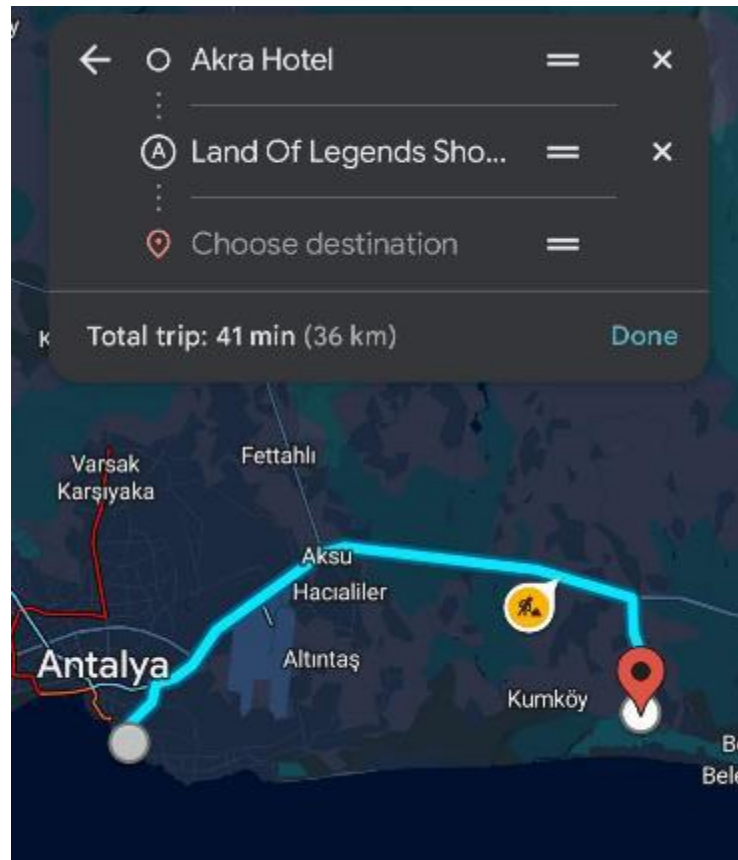


Рис. 3.6. Схема маршруту п'ятого дня, складено автором за допомогою Google Maps [47]

Шостий день починається зі сніданку, після група проходить чек-аут з номерів та збирається біля ресепшену готелю, після чого вирушають до аеропорту міста Анталія. Група реєструється на рейс, здає багаж та вилітає зі сонячної Туреччини до Кишиніву, де проходить всі паспортні контролю, отримує свій багаж та очікує на трансфер до Одеси. На цьому тур закінчується.

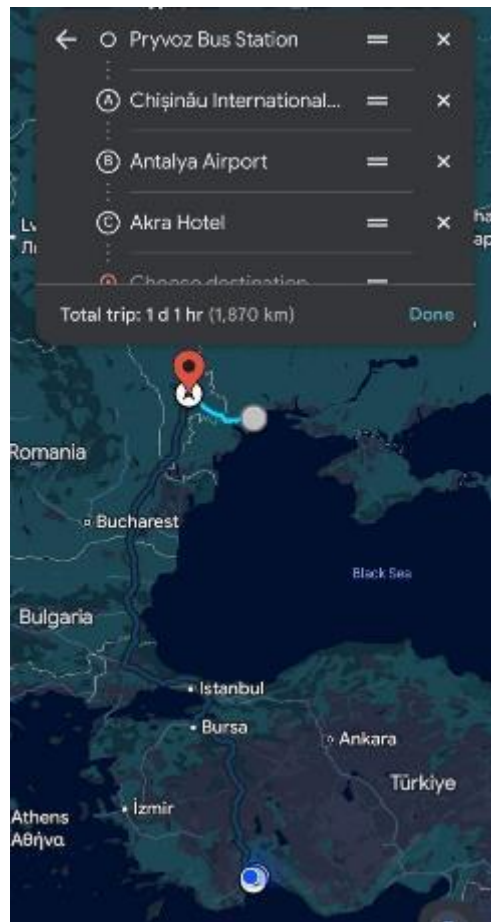


Рис. 3.7. Схема маршруту шостого дня, складено автором за допомогою Google Maps [47]

Ключові уточнення, враховані у програмі туру, визначають основні організаційні та економічні параметри подорожі.

Для розрахунків використовуємо екскурсію «Rafting + Jeep Safari + Zipline», яка триває 7 годин і коштує 20 € на особу, включаючи обід. Також дайвінг з декількома зануреннями та обідом, який триває 5 годин і коштує 20 € на особу, включаючи обід. Остання екскурсія до тематичного парку «The Land of Legends», яка триває 8 годин і коштує 50 € на особу, не включаючи харчування.

Трансфером з Одеси (стартової точки туру) до аеропорту міста Кишинів й назад було обрано компанію «GAL TRANS», що має часті рейси за цим маршрутом, а також оптимальну ціну при високій якості послуг.

Таким чином вартість переїзду з Одеси до аеропорту міста Кишинів й назад виходить 38,82 € на особу

Для реалізації авіаперельоту в межах авторського туру «Sea, Sun & Fun: Turkey» було обрано регулярний та чартерний рейси економ-сегменту, що забезпечують оптимальне співвідношення ціни та комфортний час прибуття.

Переліт за маршрутом Кишинів – Анталія здійснюється авіакомпанією FlyOne (економ-клас) з вильотом о 9:10 та прибуттям об 11:10, тривалість польоту становить 2 години. Вартість квитка складає 235,6 € за одного пасажера.

Зворотний рейс Анталія – Кишинів виконується авіакомпанією FlyOne (економ-клас) з вильотом о 12:10 та прибуттям о 14:20, тривалість перельоту становить 2 години 10 хвилин. Вартість квитка становить 154,4 € за одного пасажера.

Проживання передбачено у готелі Akra Antalya 5*, який розташований у центральній частині Анталії та має зручну транспортну доступність до основних туристичних локацій міста. Відстань від міжнародного аеропорту Анталії становить приблизно 13,4 км, що забезпечує короткий час трансферу та мінімізує логістичні витрати і втрати часу під час прибуття та виїзду.

Трансфер організовується на базі приватного мікроавтобуса типу Mercedes Sprinter, розрахованого на 15–16 пасажирів. Такий формат дозволяє забезпечити повну завантаженість транспортного засобу без переплати за порожні місця, що є економічно доцільним для групового туру та оптимізує загальну вартість логістичних послуг.

Авіапереліт здійснюється регулярними рейсами за маршрутом Кишинів–Анталія в економ сегменті, що дозволяє забезпечити доступну вартість квитків при збереженні базового рівня комфорту та безпеки. Такий вибір авіап перевезення відповідає концепції молодіжного туру, орієнтованого на оптимізацію бюджету.

Екскурсійна програма реалізується через співпрацю з локальними туроператорами в Анталії. У вартість екскурсій включено послуги професійного гіда, що забезпечує повний супровід групи без додаткових прихованих витрат.

Організація вечірнього дозвілля передбачає поєднання безкоштовних заходів, які проводяться на території готелю, відвідувань пляжних клубів і міських розважальних закладів в вільний час. Такий підхід забезпечує баланс між доступністю та варіативністю дозвілля для молодіжної аудиторії.

Запропонована програма туру є збалансованою та поєднує пляжний відпочинок, активні розваги та вільний час, що відповідає потребам молодіжної аудиторії. Така структура дозволяє забезпечити насиченість туру, зберігаючи водночас гнучкість і можливість індивідуального вибору активностей.

Особливістю та унікальністю туру «Sea, Sun & Fun: Turkey» є його комплексний характер, який передбачає поєднання різних форматів відпочинку в межах одного туристичного продукту. Тур інтегрує пляжну рекреацію, активні види дозвілля, екскурсійні програми та розважальні заходи, що дозволяє сформувати насичений і різноплановий досвід для учасників. Такий підхід забезпечує не лише фізичне відновлення, а й емоційне збагачення, що є ключовим запитом сучасної молодіжної аудиторії.

Важливою складовою туру є створення молодіжної атмосфери, яка досягається через організацію спільних активностей: welcome-зустрічей, вечірок в басейні, групових екскурсій, командних розваг. Це сприяє швидкій адаптації учасників у новому середовищі, формуванню неформальних зв'язків і відчуття приналежності до спільноти. Соціалізація виступає не додатковим елементом, а одним із ключових результатів туру, оскільки для молоді важливим є не лише місце подорожі, а й люди, з якими вона проводиться.

Окрему увагу приділено «контентній» складовій туру. Програма сформована таким чином, щоб включати локації та активності, які є привабливими для створення фото- та відеоматеріалів: мальовничі пляжі Анталії, панорамні точки, екстремальні розваги (рафтинг, баггі сафарі), нічні заходи. Передбачено також час для індивідуального контент-створення та відвідування популярних Instagram-локацій. Це дозволяє учасникам не лише

фіксувати власний досвід, а й ділитися ним у соціальних мережах, що підсилює емоційне сприйняття подорожі.

Тур має виражені елементи персоналізації, що дозволяє адаптувати його під індивідуальні потреби та вподобання учасників. Зокрема, туристи можуть самостійно обирати додаткові активності залежно від власних інтересів і бюджету: від релаксаційних послуг (SPA, масаж, хамам) до активних та екстремальних видів дозвілля (рафтинг, параглайдинг, дайвінг, джип-сафарі). Окрім цього, передбачена можливість варіювання формату відпочинку – учасники можуть поєднувати насичену програму з активностями або надавати перевагу більш спокійному режиму з акцентом на пляжний релакс і самостійне дозвілля. Така гнучкість дозволяє кожному туристу сформувати власний сценарій подорожі в межах запропонованого туру.

Додатково персоналізація проявляється у виборі індивідуальних маршрутів у вільний час, відвідуванні локальних закладів, участі у тематичних заходах або створенні власного контенту для соціальних мереж. Це відповідає сучасній тенденції до індивідуалізації туристичного досвіду, коли споживач прагне не лише отримати послугу, а й сформувати унікальні враження, що відповідають його стилю життя.

«Sea, Sun & Fun: Turkey» виступає не просто стандартним туристичним продуктом, а комплексно продуманим молодіжним туром, який поєднує відпочинок, емоційне наповнення, соціальну взаємодію та можливості самовираження. Саме завдяки цьому формується його конкурентна перевага на ринку туристичних послуг.

З метою наочного відображення основних характеристик авторського туру «Sea, Sun & Fun: Turkey» доцільно використати інфографіку, яка дозволяє узагальнити ключові елементи туристичного продукту в компактній та візуально зрозумілій формі (рис. 3.3).

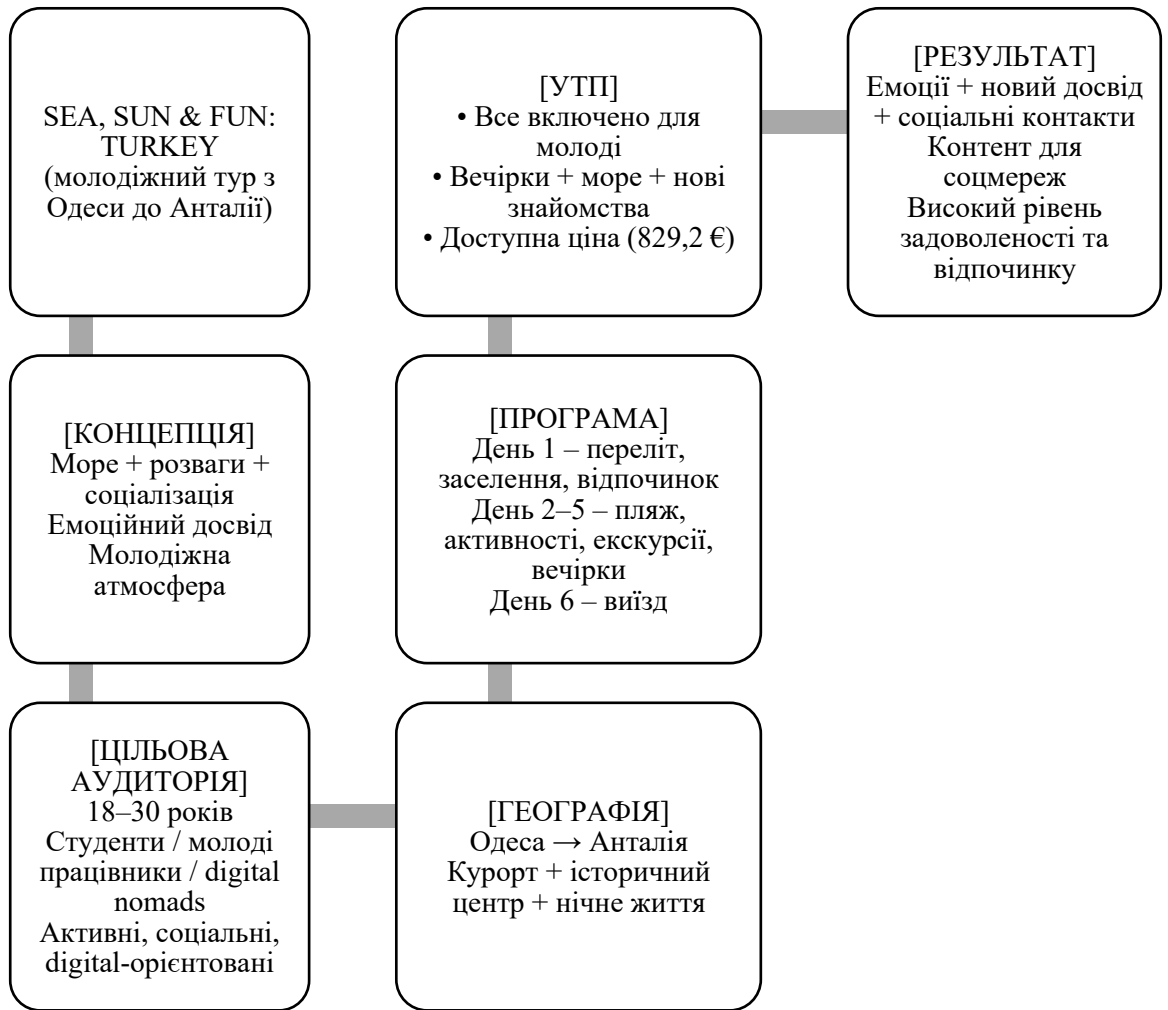


Рис. 3.8 – Інфографіка туру «Sea, Sun & Fun: Turkey»

Джерело: складено автором

Таким чином, розроблений тур є актуальним і конкурентоспроможним туристичним продуктом, що відповідає сучасним світовим тенденціям молодіжного туризму, враховує поведінкові особливості цільової аудиторії та має потенціал для успішної реалізації на ринку туристичних послуг.

3.2. Організаційно-технологічне забезпечення, економічне обґрунтування та розрахунок вартості туру «Sea, Sun & Fun: Turkey»

Організація авторського молодіжного туру «Sea, Sun & Fun: Turkey» передбачає комплексне поєднання транспортного, готельного, екскурсійного та сервісного забезпечення, що дозволяє сформувати конкурентоспроможний туристичний продукт для молодіжної аудиторії.

У рамках проєктованого туру обрано авіаційний транспорт, що забезпечує швидкість, комфорт і привабливість для молодих туристів, які орієнтовані на оптимальне використання часу подорожі. Переліт здійснюється за маршрутом Одеса – Анталія – Одеса.

Проживання передбачено у готелі Akra Antalya 5* [41], який має вигідне розташування в історичному центрі Анталії – районі Калейчі, що є однією з найпривабливіших туристичних локацій міста. Таке розміщення забезпечує зручний доступ як до основних культурно-історичних пам'яток, так і до пляжної інфраструктури, що дозволяє гармонійно поєднувати відпочинок біля моря з пізнавальними та розважальними активностями.

Готель вирізняється камерною атмосферою, стильним оформленням у традиційному середземноморському стилі та комфортними умовами проживання, що є оптимальними для молодіжної аудиторії. Невелика кількість номерів сприяє більш затишному та неформальному середовищу, що відповідає концепції туру.

Крім того, близькість до ресторанів, барів, клубів та туристичних об'єктів дозволяє учасникам туру максимально ефективно організовувати свій вільний час без додаткових витрат на транспорт. Це підвищує зручність перебування, забезпечує мобільність туристів і робить проживання більш функціональним у контексті активного молодіжного відпочинку.

Тип харчування – ВВ (bed & breakfast), що передбачає надання лише сніданків, є оптимальним вибором для даного туру. Такий формат обґрунтований особливостями поведінки молодіжної аудиторії, яка більшу частину часу проводить поза готелем, беручи участь у розважальних, екскурсійних та активних заходах.

Вибір системи ВВ надає туристам більше свободи у плануванні свого дозвілля, дозволяючи самостійно обирати заклади харчування відповідно до власних уподобань, бюджету та ритму відпочинку. Це особливо актуально для молоді, яка прагне нових гастрономічних вражень і не обмежується стандартними готельними пропозиціями.

Крім того, такий формат сприяє зниженню загальної вартості туру, що підвищує його доступність для цільової аудиторії. Водночас він відповідає концепції «гнучкого відпочинку», коли турист отримує базові послуги, але має можливість самостійно формувати свій індивідуальний досвід подорожі.

Кількість туристів у групі становить 15 осіб, що є оптимальним для забезпечення ефективної організації, мобільності групи та комфортної комунікації.

Формування туристичного пакета є ключовим етапом організації туру, оскільки саме від його наповнення залежить рівень комфорту, задоволеності клієнтів та загальна конкурентоспроможність туристичного продукту. Для молодіжного туру «Sea, Sun & Fun: Turkey» було сформовано оптимальний набір послуг, який поєднує базові елементи подорожі з додатковими сервісами, необхідними для забезпечення якісного та безпечного відпочинку (рис. 3.4).

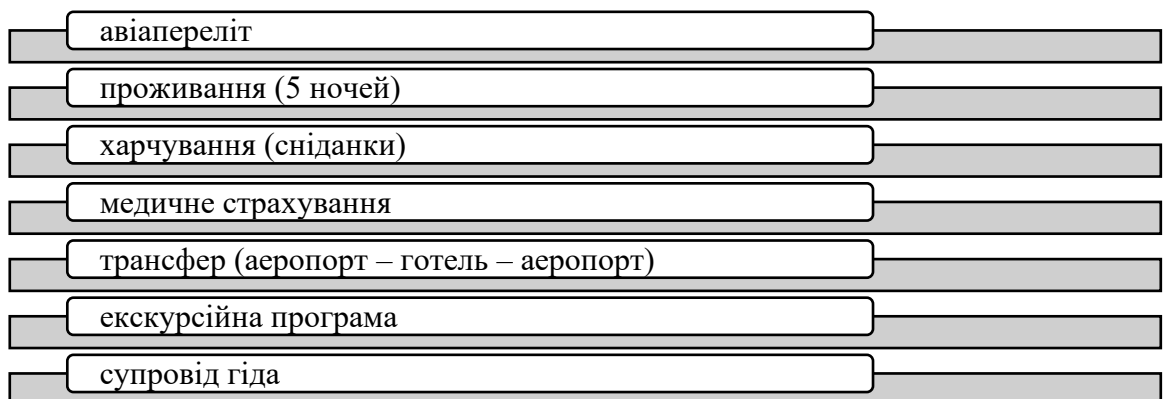


Рис. 3.9 – Склад туристичного пакета

Джерело: складено автором

Запропонований туристичний пакет є комплексним і повністю покриває основні потреби молодіжної аудиторії під час подорожі. Його структура дозволяє забезпечити комфортне пересування, проживання та організацію дозвілля, водночас зберігаючи певну свободу для індивідуального планування часу, що є важливим фактором для сучасних молодих туристів.

Розрахунок собівартості туристичного продукту є важливим етапом економічного обґрунтування туру, оскільки дозволяє визначити структуру витрат та сформувати обґрунтовану кінцеву ціну для споживача. При складанні калькуляції враховано основні елементи туристичного пакета, необхідні для забезпечення якісного обслуговування та комфортного перебування туристів під час подорожі (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Розрахунок собівартості туру на 1 туриста

Стаття витрат	Вартість на 1 особу (€)	Вартість на 15 осіб (€)	Примітка
Трансфер з Одеси до аеропорту міста Кишинів (обидві сторони)	38,82	582,3	GAL TRANS
Авіапереліт (обидві сторони)	390	5850	FlyOne, економ клас
Проживання (5 ночей)	200	3000	~40 €/ніч, Akra Antalya 5*
Харчування (ВВ)	0	0	включено у вартість готелю
Трансфер протягом туру	25	375	груповий Sprinter
Страховання	10	150	стандартне туристичне
Екскурсії	90	1350	3 екскурсії
Разом (собівартість)	753,82 €	11 307,3 €	

Джерело: складено автором

Отже, загальна собівартість туру на одну особу становить 753,82 €, а для групи з 15 осіб — 11 307,3 €. До розрахунку включено всі основні витрати:

авіапереліт, проживання, трансфер, страхування та екскурсійне обслуговування.

Враховуючи курс євро на момент складання проєкту, економічні показники можуть бути переведені у національну валюту для додаткового аналізу ефективності.

У національній валюті на момент складання туру вартість становить: для 1 туриста – 38 693,58 грн, для групи з 15 осіб – 580 403,7 грн. Курс євро на момент складання туру становить: 1 € = 51,33 грн.

Таким чином, отримані розрахунки підтверджують економічну обґрунтованість туристичного продукту та дозволяють оцінити його вартість як у євро, так і в національній валюті, що є важливим для практичного впровадження туру на ринку туристичних послуг.

Визначення кінцевої вартості туристичного продукту здійснюється на основі собівартості з урахуванням націнки, яка забезпечує покриття комерційних ризиків, витрат на просування та формування прибутку туристичного підприємства. У межах даного проєкту застосовано стандартний підхід до ціноутворення із встановленням націнки на рівні 30%, що є типовим для туристичного ринку. Формула розрахунку має вигляд:

$$\text{Ціна туру} = \text{Собівартість} + \text{Націнка}$$

Розрахунок націнки:

$$753,82 \text{ €} * 10\% = 75,38 \text{ €}$$

Відповідно, кінцева вартість туру становить:

$$753,82 \text{ €} + 75,38 \text{ €} = 829,2 \text{ €}$$

Тобто після повного розрахування вартості туру кінцева сума туру складає 829,2 € на одну особу або 42 562,8 ₴, а на 15 осіб - 12 438 € або 638 442,5 ₴.

Застосування помірної націнки на рівні 10% є економічно більш обґрунтованим для молодіжного сегмента, оскільки дозволяє зберегти конкурентну ціну на ринку туристичних послуг, де переважають економ пропозиції та пакетні тури з оптимізованою структурою витрат. Водночас така

модель ціноутворення забезпечує достатній рівень рентабельності проєкту та його привабливість для цільової аудиторії, орієнтованої на доступний та якісний відпочинок.

Формування кінцевої ціни туристичного продукту здійснюється на основі розрахованої собівартості з урахуванням встановленої націнки, що забезпечує покриття витрат та отримання прибутку. Узагальнені результати розрахунку представлені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Формування ціни туру

Показник	Значення
Собівартість	753,82 €
Націнка (10%)	75,38 €
Ціна для туриста	829,2 €

Джерело: складено автором

Запропонована ціна у 829,2 € є економічно обґрунтованою та конкурентною для молодіжного туристичного сегмента, оскільки:

- відповідає середньому рівню цін у форматі middle туристичних пакетів;
- є співставною з аналогічними пропозиціями на ринку (приблизно 700–900 € за подібні 6–7 денні тури до Туреччини);
- включає базовий повний пакет туристичних послуг (переліт, проживання, трансфер, страхування та екскурсійне обслуговування);
- забезпечує можливість гнучкого планування додаткових витрат під час подорожі за рахунок формату харчування ВВ та вільного дозвілля.

Таким чином, сформована ціна є оптимальною з точки зору балансу між доступністю для цільової аудиторії та економічною ефективністю туристичного продукту «Sea, Sun & Fun: Turkey».

Економічна доцільність розробленого туру «Sea, Sun & Fun: Turkey» підтверджується сукупністю факторів, що характеризують його ринкову привабливість і фінансову ефективність. Насамперед слід зазначити наявність

стабільного попиту на молодіжні туристичні подорожі, що зумовлено зростанням мобільності молоді, популярністю короткострокових поїздок та орієнтацією на якісний емоційний відпочинок. Туреччина при цьому залишається одним із провідних напрямків міжнародного туризму завдяки оптимальному співвідношенню ціни та якості послуг.

Конкурентоспроможність запропонованого туристичного продукту забезпечується поєднанням доступної вартості, насиченої програми та сучасного формату відпочинку, орієнтованого на потреби молодіжної аудиторії. Такий підхід дозволяє сформувавши привабливу пропозицію, що відповідає актуальним тенденціям туристичного ринку.

Важливим показником ефективності є прибутковість проєкту. Розрахунки показують, що прибуток з одного туриста становить 75,38 €, а при формуванні групи у кількості 15 осіб загальний прибуток складе 1130,7 €. Отримані результати свідчать про фінансову доцільність реалізації туру та можливість отримання стабільного доходу при його впровадженні. Можемо дійти до висновку, що проєкт є економічно обґрунтованим і перспективним для практичної реалізації.

Розрахунки вартості туру виконано у євро (€), оскільки саме ця валюта є загальноприйнятною у міжнародній туристичній діяльності та використовується більшістю туроператорів при формуванні цін на туристичні послуги. Основні складові туру, зокрема авіаперевезення, проживання в готелях та трансферні послуги, зазвичай тарифікуються саме в євро, що забезпечує уніфікованість фінансових розрахунків.

Крім того, використання євро дозволяє мінімізувати вплив валютних коливань, спростити порівняння з міжнародними туристичними пропозиціями та забезпечити більш точне економічне обґрунтування вартості туру. Для українських туристів ціна в євро також є зрозумілою та звичною, оскільки більшість туристичних пакетів на закордонні напрямки формується саме у цій валюті.

Розроблений тур «Sea, Sun & Fun: Turkey» є економічно обґрунтованим і доцільним для реалізації. Оптимально сформований туристичний пакет, доступна ціна та орієнтація на потреби молодіжної аудиторії забезпечують його конкурентоспроможність на ринку. Проведені розрахунки підтверджують можливість отримання стабільного прибутку, що свідчить про ефективність запропонованого туристичного продукту.

3.3. Маркетингове забезпечення реалізації авторського молодіжного туру «Sea, Sun & Fun: Turkey»

Ефективна реалізація авторського туристичного продукту безпосередньо залежить від правильно сформованої маркетингової стратегії, яка враховує поведінкові, соціально-економічні та психографічні характеристики цільової аудиторії. У сучасних умовах розвитку туристичного ринку молодіжний сегмент дедалі більше формується під впливом цифрового середовища, соціальних мереж та візуального контенту. Саме ці фактори визначають специфіку просування туристичних продуктів, оскільки молоді споживачі активно використовують онлайн-платформи для пошуку інформації, порівняння пропозицій, прийняття рішень і обміну враженнями.

Таким чином, маркетинг у сфері молодіжного туризму набуває інтерактивного характеру та орієнтується на швидке залучення уваги, емоційний вплив і створення привабливого образу дестинації.

Тур «Sea, Sun & Fun: Turkey» позиціонується як молодіжний, доступний та емоційно насичений туристичний продукт, орієнтований на активний спосіб відпочинку та соціальну взаємодію. Його концепція базується на формуванні атмосфери невимушеності, розваг і комунікації, що є ключовими факторами вибору подорожей серед молоді. Тур можна охарактеризувати як «тур для відпочинку і тусовок», який поєднує пляжний релакс із активним нічним життям, груповими заходами та можливістю встановлення нових

соціальних контактів. Такий формат дозволяє задовольнити як рекреаційні, так і соціальні потреби туристів, створюючи комплексний туристичний досвід.

Зазначене позиціонування повністю відповідає сучасним тенденціям розвитку міжнародного туризму, відповідно до яких молодіжна аудиторія дедалі частіше обирає не окремі туристичні послуги, а комплексні враження та емоційно насичені подорожі. У цьому контексті ключовим чинником стає не лише відвідування певної дестинації, а й можливість отримати новий досвід, розширити коло спілкування, створити унікальний контент та реалізувати потребу у самовираженні. Таким чином, орієнтація на experience-based підхід дозволяє підвищити привабливість туристичного продукту та забезпечити його конкурентоспроможність у сегменті молодіжного туризму.

Основними каналами просування туру є цифрові платформи, оскільки саме вони формують туристичні наміри молоді. До ключових каналів належать:

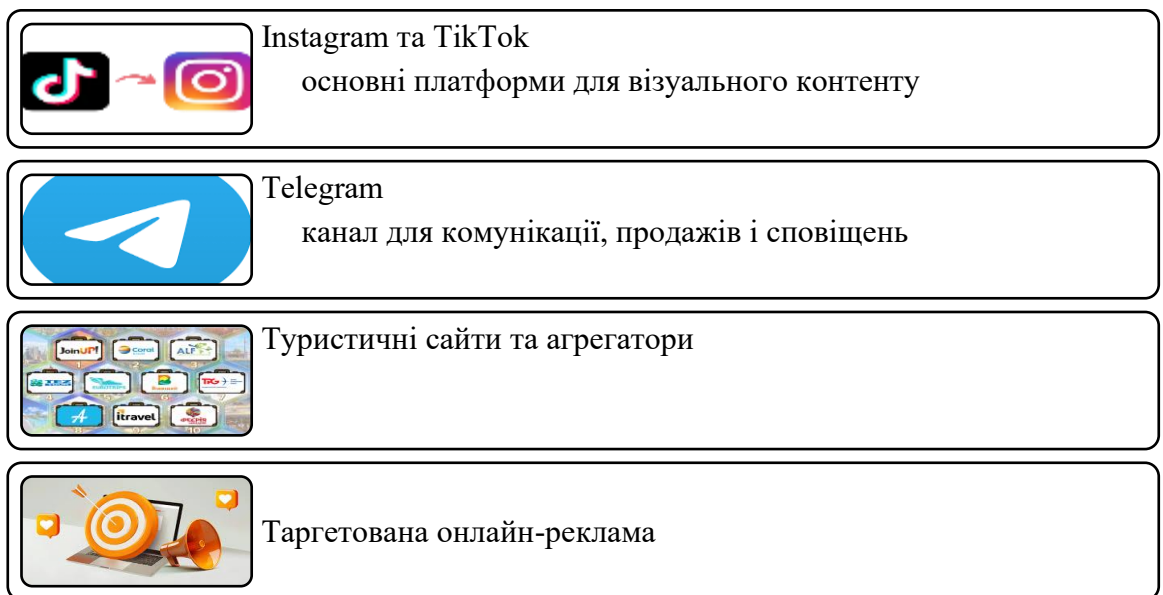


Рис. 3.10 – Канали просування туру «Sea, Sun & Fun: Turkey»

Джерело: складено автором

Висока ефективність цих каналів підтверджується тим, що, наприклад, Instagram у Туреччині охоплює понад 66% населення, а TikTok – понад 60% дорослої аудиторії [42]. Такий рівень проникнення соціальних мереж свідчить

про їхню ключову роль у формуванні інформаційного простору, в якому перебуває потенційний турист, особливо молодіжного сегмента.

Важливо, що ці платформи не лише забезпечують широке охоплення аудиторії, а й дозволяють здійснювати точне таргетування за віком, інтересами, поведінкою та географічним розташуванням користувачів. Це значно підвищує ефективність рекламних кампаній і дозволяє максимально адаптувати контент під потреби цільової аудиторії.

Instagram і TikTok сприяють активному поширенню візуального контенту, який має вирішальне значення у туристичній сфері, оскільки саме через фото та відео формується первинне враження про дестинацію. У результаті digital-комунікації стають не лише інструментом інформування, а й потужним засобом впливу на емоційне сприйняття та прийняття рішення про подорож.

Для просування туру доцільно використовувати сучасні маркетингові інструменти, орієнтовані на молодіжну аудиторію. Одним із найбільш ефективних є *influencer marketing*, який передбачає співпрацю з блогерами, що демонструють реальний досвід подорожі та формують довіру до туристичного продукту. Важливу роль відіграє короткий відеоконтент у форматах Reels та TikTok, який забезпечує швидке залучення уваги та активно поширюється серед користувачів.

Крім того, доцільним є використання відеореклами з локацій Туреччини, що дозволяє створити ефект присутності та викликати емоційний інтерес до подорожі. Додатковим інструментом виступають розіграші та конкурси, які стимулюють активність аудиторії, підвищують рівень взаємодії та сприяють розширенню охоплення потенційних туристів.

Дослідження показують, що туристичний контент у TikTok зріс більш ніж на 400% за останні роки, що підтверджує його суттєвий вплив на формування туристичних уподобань і вибір дестинацій молодіжною аудиторією [43]. Така динаміка пояснюється особливостями платформи, яка базується на короткому, емоційно насиченому відеоконтенті, що швидко

привертає увагу та стимулює інтерес до подорожей. Візуалізація реального досвіду, демонстрація локацій «зсередини» та ефект присутності сприяють формуванню позитивного образу DESTINAЦІЇ ще до фактичної поїздки.

Крім того, influencer-контент сприймається як більш автентичний і викликає більшу довіру, ніж традиційна реклама, оскільки подається у формі особистих рекомендацій і реального досвіду. Молоді користувачі частіше орієнтуються на думку блогерів, яких вони сприймають як «своїх», ніж на офіційні рекламні повідомлення. У результаті саме соціальні мережі та контент, створений користувачами, стають одним із ключових факторів впливу на туристичну поведінку та прийняття рішення про подорож.

Унікальна торгова пропозиція туру «Sea, Sun & Fun: Turkey» формується на основі поєднання ключових ціннісних орієнтирів, характерних для сучасної молодіжної аудиторії, з урахуванням її поведінкових та споживчих особливостей. На відміну від традиційних туристичних пакетів, що переважно орієнтовані на стандартизований набір послуг, запропонований тур передбачає створення інтегрованого туристичного продукту, в якому поєднуються функціональні, емоційні та соціальні складові. Такий підхід дозволяє сформувати цілісний досвід подорожі, що відповідає концепції experience-based туризму та забезпечує підвищену споживчу цінність.

Концепція «все включено для молоді» реалізується через раціонально сформований пакет базових послуг, який включає транспортне забезпечення, проживання, харчування у форматі ВВ, трансфер та організацію дозвілля. Водночас важливою особливістю є збереження гнучкості туристичного продукту, що дозволяє учасникам самостійно обирати додаткові активності та варіювати формат відпочинку відповідно до власних уподобань. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям індивідуалізації туристичного попиту та підвищує рівень задоволеності споживачів.

Другий компонент УТП – «тусовки + море + нові знайомства» – відображає соціально-комунікативну та емоційну складову туристичного продукту. У межах туру створюється сприятливе середовище для

міжособистісної взаємодії, формування нових соціальних зв'язків та спільного проведення дозвілля. Організація тематичних заходів, вечірок і групових активностей сприяє підвищенню рівня залученості учасників та формуванню позитивного емоційного досвіду, що є одним із визначальних чинників при виборі туристичних продуктів молоддю.

Третій елемент УТП – «доступна ціна без втрати якості» – забезпечує економічну привабливість туру та його конкурентоспроможність на ринку. Оптимізація витрат за рахунок використання лоукост-перельотів, вибору раціонального формату харчування та ефективного планування програми дозволяє знизити кінцеву вартість продукту без суттєвого зменшення рівня сервісу. У результаті формується збалансована пропозиція, що відповідає фінансовим можливостям цільової аудиторії та водночас задовольняє її очікування щодо якості туристичних послуг.

Запропонована унікальна торгова пропозиція дозволяє чітко позиціонувати тур «Sea, Sun & Fun: Turkey» як сучасний, доступний і емоційно привабливий туристичний продукт, який відповідає актуальним тенденціям розвитку молодіжного туризму. Її комплексний характер забезпечує диференціацію серед конкурентів та створює передумови для формування стійкого попиту з боку цільової аудиторії.

Рекламне повідомлення туру має бути коротким, емоційним і візуально насиченим, щоб швидко привернути увагу цільової аудиторії в умовах цифрового середовища.

«6 днів у Туреччині від 700 € – море, вечірки, нові знайомства та незабутні емоції! Сонячна Анталія, топові локації, драйвова атмосфера та компанія однодумців. Встигни забронювати своє місце – подорожуй, відривайся та створюй спогади, які залишаться з тобою назавжди!»

Такий меседж акцентує увагу на ключових перевагах туру – доступній ціні, емоційності, соціалізації та атмосфері відпочинку – і водночас мотивує потенційного туриста до швидкого прийняття рішення.

Реалізація запропонованої маркетингової стратегії дозволить досягти таких результатів:

- швидке формування попиту на тур;
- високий рівень зацікавленості серед молоді;
- ефективно заповнення груп;
- формування впізнаваного бренду авторського туру.

Варто зазначити, що загальне зростання туристичного потоку до Туреччини (понад 64 млн туристів у 2025 році) [44] додатково підтверджує перспективність даного напрямку та сприятливі умови для просування туру.

Розробка маркетингового плану є необхідним етапом реалізації туристичного продукту, оскільки дозволяє систематизувати процес просування, визначити ефективні інструменти впливу на цільову аудиторію та забезпечити досягнення запланованих результатів. Для авторського туру «Sea, Sun & Fun: Turkey» маркетинговий план сформовано з урахуванням особливостей поведінки молодіжного сегмента, який активно використовує цифрові платформи та реагує на візуальний і емоційний контент (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Маркетинговий план просування туру «Sea, Sun & Fun: Turkey»

Етап	Інструмент	Опис дій	Очікуваний результат
Аналіз ЦА	Аналіз поведінки молоді	Визначення інтересів, платформ, бюджету	Чітке розуміння цільової аудиторії
Формування контенту	Фото/відео контент	Зйомка відео з Туреччини, створення Reels/TikTok	Візуальна привабливість туру
Просування	Instagram, TikTok	Регулярні пости, сторіс, короткі відео	Збільшення охоплення
Реклама	Таргетована реклама	Реклама на молодь 18–30 років	Залучення потенційних клієнтів
Influencer marketing	Співпраця з блогерами	Реклама через travel/blogger контент	Підвищення довіри
Активізація аудиторії	Розіграші, конкурси	Giveaway туру або знижок	Зростання активності

Закінчення таблиці 3.4

Конверсія	Telegram / Direct	Обробка заявок, консультації	Перетворення в продаж
Утримання клієнтів	Відгуки, UGC-контент	Публікація відгуків, сторіс туристів	Формування репутації

Джерело: складено автором

З метою підвищення ефективності реалізації туристичного продукту доцільно використовувати модель воронки продажів, яка відображає послідовність взаємодії потенційного клієнта з туристичною пропозицією – від першого контакту до здійснення покупки (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Воронка продажів туру «Sea, Sun & Fun: Turkey»

Етап	Опис	Інструменти	Конверсія (%)
Охоплення	Користувачі бачать рекламу	TikTok, Instagram Ads	100%
Зацікавлення	Перехід на сторінку туру	Reels, сторіс, відео	40%
Інтерес	Вивчення інформації	сайт / Telegram / Direct	25%
Намір	Запит деталей	повідомлення, заявки	15%
Купівля	Бронювання туру	менеджер / форма	10%

Джерело: складено автором

Запропонований маркетинговий план дозволяє системно організувати процес просування туру та ефективно впливати на кожен етап взаємодії з потенційним клієнтом. Воронка продажів демонструє логіку переходу від першого контакту до купівлі, що дозволяє контролювати конверсію та підвищувати ефективність маркетингових заходів. Використання сучасних digital-інструментів забезпечує максимальне охоплення молодіжної аудиторії та сприяє успішній реалізації туристичного продукту.

Висновки до 3 розділу

У процесі виконання третього розділу було розроблено авторський молодіжний туристичний продукт «Sea, Sun & Fun: Turkey», що базується на поєднанні сучасних тенденцій туризму та потреб цільової аудиторії. Концепція туру орієнтована на емоційний досвід, активний відпочинок, соціалізацію та самовираження, що дозволило створити цілісний і привабливий продукт.

У межах розділу обґрунтовано доцільність його реалізації. Доведено, що Туреччина, зокрема Анталія, є оптимальним напрямком для молодіжного туризму завдяки розвиненій інфраструктурі, доступності та широким можливостям для відпочинку. Тур відповідає сучасним тенденціям, зокрема орієнтації на *experience-based travel* та індивідуалізацію туристичного продукту.

Важливим етапом стало проведення економічного обґрунтування туру. Було здійснено детальний розрахунок собівартості туристичного продукту, який становить 753,82 € на одну особу, а також визначено кінцеву ціну туру з урахуванням націнки – 829,2 €. Проведені розрахунки підтвердили економічну доцільність проєкту та можливість отримання прибутку в розмірі 1130,7 € з однієї групи туристів, що свідчить про його фінансову ефективність.

Окрім цього, у розділі доведено конкурентоспроможність розробленого туристичного продукту. Тур «Sea, Sun & Fun: Turkey» поєднує доступну ціну, насичену програму, гнучкість та елементи персоналізації, що дозволяє вигідно виділити його серед аналогічних пропозицій на ринку. Унікальна торгова пропозиція забезпечує чітке позиціонування туру як сучасного молодіжного продукту.

Також розроблено маркетингове забезпечення реалізації туру, що базується на використанні сучасних *digital-інструментів*, зокрема соціальних мереж, короткого відеоконтенту та *influencer marketing*. Сформований

маркетинговий план і воронка продажів дозволяють ефективно організувати просування та залучення клієнтів.

Результати дослідження свідчать, що розроблений тур є актуальним, економічно обґрунтованим і конкурентоспроможним продуктом із потенціалом для успішної реалізації в сегменті молодіжного туризму.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставленої мети та послідовно вирішено визначені завдання, що дозволило комплексно дослідити особливості розвитку молодіжного туризму та розробити власний туристичний продукт.

У теоретичній частині дослідження було розкрито сутність молодіжного туризму та здійснено його класифікацію за основними ознаками. Встановлено, що молодіжний туризм є окремим сегментом туристичного ринку, який характеризується високою мобільністю, орієнтацією на емоційний досвід, активні форми відпочинку та соціалізацію. Проаналізовано сучасні тенденції розвитку молодіжного туризму у світі, серед яких ключовими є цифровізація, індивідуалізація туристичного досвіду, зростання ролі соціальних мереж і популяризація *experience-based travel*.

У ході дослідження визначено особливості формування попиту на молодіжні туристичні подорожі. Доведено, що на вибір молоді суттєво впливають доступність цін, рівень емоційної привабливості дестинації, можливості для активного відпочинку та комунікації, а також інформація, отримана через *digital*-канали. Встановлено, що соціальні мережі та *user-generated* контент відіграють важливу роль у формуванні туристичних уподобань і прийнятті рішень.

В аналітичній частині роботи було досліджено туристичний потенціал Туреччини для розвитку молодіжного туризму. Визначено, що країна має значні конкурентні переваги завдяки поєднанню природних ресурсів, розвиненої інфраструктури, високого рівня сервісу та доступності. Охарактеризовано популярні напрямки та види молодіжного відпочинку, зокрема пляжний, пригодницький, культурно-освітній та фестивальний туризм, які відповідають сучасним запитам молодіжної аудиторії.

Окрему увагу приділено дослідженню ролі маркетингових стратегій і брендингу у залученні молодіжних туристів. Встановлено, що ефективно

просування туристичних продуктів сьогодні базується на використанні digital marketing, соціальних мереж, короткого відеоконтенту та influencer marketing. Доведено, що брендинг дестинації та створення емоційного образу мають вирішальне значення для формування туристичного попиту.

У практичній частині роботи розроблено концепцію авторського молодіжного туру «Sea, Sun & Fun: Turkey», який орієнтований на поєднання пляжного відпочинку, активних розваг і соціалізації. Запропонований тур враховує сучасні тенденції розвитку туризму та потреби цільової аудиторії, що забезпечує його актуальність і привабливість.

Здійснено організаційно-технологічне та економічне обґрунтування туру. Визначено склад туристичного пакета, сформовано програму подорожі та проведено розрахунок вартості. Встановлено, що собівартість туру становить 753,82 €, а кінцева ціна – 829,2 €, що відповідає рівню доступного сегмента. Розрахунки підтвердили економічну доцільність проєкту та можливість отримання прибутку, що свідчить про реальність його впровадження.

Крім того, визначено маркетингові заходи щодо просування авторського туристичного продукту. Розроблено маркетинговий план та воронку продажів, що базуються на використанні сучасних цифрових каналів і інструментів, орієнтованих на молодіжну аудиторію. Це забезпечує ефективне залучення клієнтів і підвищує конкурентоспроможність туру на ринку.

Таким чином, результати дослідження мають як теоретичне, так і практичне значення. Теоретичне значення полягає у поглибленні знань про особливості молодіжного туризму та чинники формування попиту, а практичне – у розробці конкретного туристичного продукту, який може бути реалізований у діяльності туристичних підприємств. Запропонований тур «Sea, Sun & Fun: Turkey» є актуальним, економічно обґрунтованим і конкурентоспроможним, що підтверджує доцільність його впровадження та перспективність розвитку у сегменті молодіжного туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The power of youth travel. *WYSE Travel Confederation*.
URL: <https://www.wysetc.org/research/the-power-of-youth-travel/?utm>.
2. Turkey: number of international tourists 2024. *Statista*.
URL: <https://www.statista.com/statistics/707699/foreign-tourist-arrivals-in-turkey/?utm>.
3. Термін «Туризм» // Термінологія законодавства / Законодавство України. *Офіційний вебпортал парламенту України*.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/uk-nl/31066:1316> .
4. N.A J. Youth tourism as an innovative method of attracting tourists. *American Journal Of Social Sciences And Humanity Research*. 2024. Т. 4, № 7. С. 89–93. URL: <https://doi.org/10.37547/ajsshr/volume04issue07-14> .
5. Yunusovich S. S. Youth Tourism as a Scientific Research Object. *Journal of Tourism & Hospitality*. 2018. Т. 07, № 05.
URL: <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000378> .
6. Романова А. Молодіжний туризм як тренд сучасної туристичної індустрії. *Problems and prospects of economic and management*. 2018. Т. 1(13), № 1(13). С. 47–54. URL: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2018-1\(13\)-47-54](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2018-1(13)-47-54) .
7. A conceptual study on the choice of tourist destination among young people in the republic of serbia / Т. Gajić та ін. *ТЕМЕ*. 2025. С. 937.
URL: <https://doi.org/10.22190/teme230816053g> .
8. Youth and student travellers age 15 to 29 represent 23% of international tourist arrivals. *WYSE Travel Confederation*.
URL: <https://www.wysetc.org/2015/09/youth-and-student-travellers-age-15-to-29-represent-23-of-international-tourist-arrivals/?utm>.
9. Класифікація туризму за формами і видами. *Бібліотека BukLib.net*. URL: <https://buklib.net/books/27326/> .

10. Класифікація видів туризму за метою. *Бібліотека BukLib.net*. URL: <https://buklib.net/books/23275/#:~:text=До%20видів%20туризму%20за%20метою,видів%20туризму%20за%20метою%20подорожей>.
11. Долинська О. Сучасні тенденції організації туристичних подорожей у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. № 77. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-15>.
12. Paulsen H., Weidemann C., Brennan P. Global Tourism: ZipDo Education Reports 2026. *ZipDo*. URL: <https://zipdo.co/global-tourism-statistics/?utm>.
13. Student perspectives on sustainability: examining pro-environmental behaviors in tourism through latent class cluster analysis / R. G. Serio та ін. *Quality & Quantity*. 2025. URL: <https://doi.org/10.1007/s11135-025-02380-8>.
14. Youth Travel Market Research Report 2033. *Dataintel*. URL: <https://dataintel.com/report/youth-travel-market/amp?utm>.
15. Писарева І., Александрова С., Радіонова О. Аналіз тенденцій сучасного туристичного попиту: вплив культурних змін та технологічних інновацій на вибір подорожей. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-152>.
16. Тонкошкур М., Кравцова С. Проблеми та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні. *Економіка і регіон/ Economics and region*. 2024. № 4(95). С. 112–118. URL: [https://doi.org/10.26906/eir.2024.4\(95\).3614](https://doi.org/10.26906/eir.2024.4(95).3614).
17. Крупенна І. А., Кохан М. Поведінка споживача у туризмі: особливості моделі та методи вивчення. *Економічні науки*. 2022. № 66. С. 68–78. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/4272>.
18. Погасій С., Писарева І., Клименко М. Специфіка молоді як сегменту туристського ринку. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-30>.

19. Аналіз основних чинників, які впливають на формування і функціонування туристичного ринку. *Бібліотека BukLib.net*. URL: <https://buklib.net/books/31088/>.
20. Горбань Г. П. Особливості формування попиту на туристичний продукт. *Все про туризм. Туристична бібліотека*. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gorban.htm.
21. Türkiye sees record \$61B tourism revenue in 2024 as arrivals hit 52.6M. *Qazinform.com*. URL: <https://qazinform.com/news/trkiye-sees-record-61b-tourism-revenue-in-2024-as-arrivals-hit-526m-55dc9a?utm>.
22. Відпочинок у Туреччині: як українцям потрапити до країни та які цікаві місця відвідати. *TCH.ua*. URL: <https://tsn.ua/tourism/vidpochinok-u-turechchini-yak-ukrayincyam-potrapiti-do-krayini-ta-yaki-cikavi-miscya-vidvidati-1894696.html?utm>.
23. Turkiye Culture Route Festivals. *Connecting festivals and festival makers*. URL: <https://www.european-festivals.eu/members/turkiye-culture-route-festivals>.
24. How Türkiye is transforming its tourism industry. *Salaam Gateway*. URL: <https://salaamgateway.com/story/how-turkiye-is-transforming-its-tourism-industry?utm>.
25. Tourism In Turkey Statistics 2024: Insights Through Numbers for Planning Your Trip. *Gowithguide*. URL: <https://gowithguide.com/blog/tourism-in-turkey-statistics-2024-insights-through-numbers-for-planning-your-trip-5786?srsId=AfmBOoqMQyGEJ0-ZIIgF77aCuXEo79fRCVvOuniL8inJcw-DDEydyJen&utm>.
26. Türkiye Develops a National Sustainable Tourism Program with the Global Sustainable Tourism Council. *GSTC*. URL: <https://www.gstc.org/turkiye-national-sustainable-tourism-program-2/?utm>.
27. Які міста для молоді в Туреччині. *liabumb.mirab.v.ua*. URL: <https://liabumb.mirab.v.ua/articles/jaki-mista-dlja-molodi-v-turechchini.html?utm>.

28. By the sea and with all inclusive: where to go in Turkey with children. *Visit Ukraine*. URL: <https://visitukraine.today/blog/3873/by-the-sea-and-with-all-inclusive-where-to-go-in-turkey-with-children?srsltid=AfmBOoogH8bKdIZLYHDXMAy2VXxg6zN5Z9HqjC59doWee-0gPn83aStA&utm>.

29. Youth holidays in Turkey. *tripmydream.com*. URL: <https://en.tripmydream.com/turkey/youth?utm>.

30. Top Things to Do in Türkiye. *Tripadvisor*. URL: <https://www.tripadvisor.com/Attractions-g293969-Activities-oa5940-Turkiye.html>.

31. 81 Fun & Interesting (& Completely Safe) Things To Do in Turkey. *Arkadaslik Yachting*. URL: <https://www.arkadaslik-yachting.com/archives/things-to-do-turkey.html?utm>

32. Молодіжний відпочинок у Туреччині. *tripmydream.ua*. URL: <https://tripmydream.ua/turkey/youth>.

33. «Turkey Home» media campaign receives award. *Daily Sabah*. URL: <https://www.dailysabah.com/life/2015/09/08/turkey-home-media-campaign-receives-award>.

34. Türkiye Launches Story-Driven Mini-Series to Revitalize Tourism. *TravelTradeToday*. URL: <https://traveltrade.today/tourism-news/turkey-tourism/turkiye-launches-story-driven-mini-series-to-revitalize-tourism/?utm>.

35. Як цифрові стратегії змінюють бізнес: підхід ILION. *Prostir Media*. URL: <https://prostir.media/groshi/biznes/yak-tsyfrovi-strategiyi-zminyuyut-biznes-pidhid-ilion/>.

36. Youth travel trends in 2026. *WYSE Travel Confederation*. URL: <https://www.wysetc.org/2025/11/youth-travel-trends-in-2026/?utm>.

37. Bobek V., Gotal G., Horvat T. Impacts of the 2022 War in Ukraine on the Travel Habits of Ukrainian Tourists. *Naše gospodarstvo/Our economy*. 2023. Vol. 69, no. 3. P. 56–67. URL: <https://doi.org/10.2478/ngoe-2023-0018>.

38. Гайшук О. Т. Молодь в туризмі: нове покоління мандрівників і творців індустрії. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України*. 2025. Т. 1. С. 375–377. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gajshuk.htm.
39. Karaduman A. 2026 Trends: Türkiye Rises on Global Travel Lists. *Tourism Explorer*. URL: <https://www.tourism-explorer.com/en/2026-trends-turkiye-rises-on-global-travel-lists/?utm>.
40. Where the Crowd Goes: Travel Destinations for Young People in 2026. *Thinking Nomads Adventure Travel*. URL: <https://thinkingnomads.com/travel-destinations-for-young-people-in-2026/?utm>.
41. Akra Antalya. Booking. URL: <https://surl.lu/lysiir>.
42. Digital 2025: Turkey. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey?utm>.
43. Gourdon J., Cassotti J. Tourism in the age of TikTok and Instagram: How social media has transformed vacations. *Le Monde.fr*. URL: https://www.lemonde.fr/en/economy/article/2025/05/10/tourism-in-the-age-of-tiktok-and-instagram-how-social-media-has-transformed-vacations_6741113_19.html?utm.
44. Mowers M. Türkiye Sees Tourism Growth in 2025 with 64M Travellers. *Travel Market Report: The Voice of The Travel Advisor*. URL: <https://www.travelmarketreport.com/canada/destinations/articles/turkiye-sees-tourism-growth-in-2025-with-64m-travellers?utm>.
45. Dobrianska, N.M. Fomina // Economics: time realities. Scientific journal. – 2022. – № 1 (59). – P. 37-45. – Retrieved from <https://economics.net.ua/files/archive/2022/No1/37.pdf>
46. Добрянська, Н., Саркісян, Г., Крупіца, І., & Бирка, К. (2022). Аналіз міжнародного ринку енотуристичних послуг. *Food Industry Economics*, 14(1). <https://doi.org/10.15673/fie.v14i1.2271>
47. Google Maps. URL: <https://www.google.com/maps>

ДОДАТКИ

Наукова праця



кафедра
туристичного
бізнесу та
рекреації
ОНТУ



Матеріали

II Міжнародної науково практичної
конференції молодих вчених та здобувачів
вищої освіти
“Розвиток туристичного бізнесу та
рекреації: досвід, сучасні виклики та
майбутні орієнтири”

Міжнародні партнери з Молдови, Румунії, Болгарії, Польщі

 15-16 квітня 2026

Робочі мови:
українська, англійська

м. Одеса, вул. Змієнка 1/3 konferenz.dep.tour.ontu@gmail.com www.tourism.ontu.edu.ua

якості в індустрії гостинності.....	
<i>Соловійова М.І.</i> Перспективи та виклики розвитку жіночого соло-туризму.....	52
<i>Соловей С.П.</i> Розвиток еногастрономічного туризму як засобу підтримки локальних економік у повоєнних умовах.....	54
<i>Скіба В.С.</i> Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні.....	56
<i>Сподинський Я.Ю., Єнгаличева А.С.</i> Соціальна інфраструктура Одеси як туристичної дестинації: якісна оцінка споживачів	58
<i>Станчева К.А.</i> Чехія як провідний центр лікувально-оздоровчого туризму в Європі.....	59
<i>Чібуков С.С.</i> Перспективи організації винних турів на виноробні «Шато Піно» в Одеській області.....	62
<i>Яценко В.В.</i> Вплив соціальних мереж на формування «інстаграмних міст» та локацій як нового тренду розвитку туристичного бізнесу.....	64
СЕКЦІЯ 2 ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА ГОСТИННОСТІ	
<i>Багрій М.В.</i> Інновації в сервісі як чинник формування позитивного туристичного досвіду.....	66
<i>Данукалова О.С.</i> Молодіжний туризм в Туреччині як тренд сучасної туристичної індустрії.....	67
<i>Зосименко О.Р.</i> Дайвінг-туризм в Австралії.....	69
<i>Карпович Н.О.</i> Екотуризм як інноваційний напрям розвитку сталого туризму.....	71
<i>Коберник А.В.</i> Роль інтерактивних елементів екскурсії у залученні сімейної аудиторії до вивчення етнокультури.....	73
<i>Кузьомська К.С.</i> Wellness-туризм як інструмент стабілізації психоемоційного стану: передумови для створення рекреаційної програми.....	75
<i>Лаговська Н.Г.</i> Синергія спорту, рекреації та туризму у формуванні стратегічної моделі оздоровчого туризму.....	77
<i>Маломан С.П.</i> Інноваційні маркетингові інструменти просування туристичних дестинацій у глобальному цифровому просторі.....	79
<i>Махова А.Д.</i> Молодіжний туризм як інноваційний напрям розвитку туристичної індустрії України.....	81
<i>Ніколаєв М.В.</i> Організація професійних танцювальних фестивалів.....	83
<i>Оруджезаде Р.</i> Популяризація спортивних турів в Закарпатті.....	84
<i>Палтушева А.Р.</i> Кінотуризм нового формату: вплив дубляжу та звукового супроводу на туристичну привабливість локацій.....	86

культурні та гастрономічні події. Саме вони забезпечують глибокий і тривалий позитивний туристичний досвід.

Інновації в сервісі безпосередньо впливають на ключові складові туристичного досвіду: комфорт, безпеку, емоційне задоволення та загальне сприйняття якості подорожі. Завдяки інноваційним підходам турист отримує більш зручний, зрозумілий і привабливий сервіс, що відповідає його очікуванням.

Позитивний туристичний досвід, сформований завдяки якісному та інноваційному сервісу, сприяє:

- підвищенню рівня задоволеності туристів;
- формуванню лояльності та повторних відвідувань;
- позитивному іміджу туристичних підприємств і DESTИНАЦІЙ;
- зростанню конкурентоспроможності туристичної галузі.

В умовах кризових явищ та трансформації туристичного ринку інновації в сервісі стають не лише інструментом розвитку, а й необхідною умовою виживання підприємств індустрії туризму та гостинності.

Інновації в сервісі відіграють ключову роль у формуванні позитивного туристичного досвіду та забезпеченні сталого розвитку туристичної галузі. Вони сприяють підвищенню якості обслуговування, задоволеності туристів та конкурентоспроможності підприємств. Упровадження цифрових технологій, персоналізованих підходів та клієнтоорієнтованих моделей сервісу дозволяє створювати унікальний туристичний досвід, що відповідає сучасним вимогам і очікуванням споживачів.

Список використаної літератури:

1. Активний туризм: теорія та практика : підручник. Мальська М.П., Гамкало М.З., Романів П.В. Київ. Видавець ФОП Піча Ю.В., 2024 р. 248 с.
2. Education portal Tourism notes. URL: <https://tourismnotes.com/adventure-tourism>.
3. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy. Boston : Harvard Business School Press, 2019. 336 p.

МОЛОДІЖНИЙ ТУРИЗМ В ТУРЕЧЧИНІ ЯК ТРЕНД СУЧАСНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

**Данукалова О.С., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

У сучасних умовах глобалізації та трансформації туристичного ринку особливого значення набуває молодіжний туризм як один із найбільш динамічних і перспективних сегментів індустрії гостинності. Туреччина, будучи одним із світових лідерів за обсягами міжнародних туристичних потоків, демонструє стійке зростання популярності саме серед молоді, що дозволяє розглядати її як ключову DESTИНАЦІЮ молодіжного туризму.

Молодіжний туризм охоплює подорожі осіб віком приблизно від 16 до 35 років, які характеризуються високою мобільністю, відкритістю до нових вражень, активним способом життя та орієнтацією на доступність послуг. Цей сегмент є важливим драйвером розвитку туризму, оскільки формує довгостроковий попит, сприяє культурному обміну та стимулює інновації у туристичному продукті.

Згідно сучасних досліджень, молоді туристи демонструють підвищену увагу до екологічності, автентичності досвіду та цифрових сервісів, що безпосередньо впливає на трансформацію туристичної індустрії [1].

Туреччина стабільно входить до переліку найбільш відвідуваних країн світу, демонструючи високі темпи розвитку туристичної індустрії. За сучасними статистичними

даними, у 2024 році країну відвідало понад 52 млн туристів, а загальні доходи від туризму перевищили 60 млрд доларів США, що підтверджує її високу конкурентоспроможність на глобальному ринку. У 2025 році спостерігалось подальше зростання туристичних потоків – приблизно до 56,7 млн осіб, що свідчить про стійку позитивну динаміку [2].

Активний розвиток туристичного сектору Туреччини зумовлений низкою ключових факторів. Передусім, важливу роль відіграє вигідне географічне положення країни, яка розташована на перетині Європи та Азії. Не менш значущими є розвинена туристична інфраструктура, що відповідає міжнародним стандартам, а також різноманітність туристичних ресурсів – від морських курортів до історико-культурних пам'яток і природних ландшафтів. Додатковою перевагою виступає доступна цінова політика, яка робить відпочинок привабливим для широких верств населення.

Особливу роль у структурі туристичних потоків відіграє молодіжний туризм, який в останні роки активно розвивається. Популярність Туреччини серед молоді пояснюється комплексом конкурентних переваг.

Насамперед варто відзначити оптимальне співвідношення ціни та якості туристичних послуг. Витрати на відпочинок залишаються відносно невисокими, тоді як рівень сервісу постійно підвищується, що робить країну привабливою для студентів та молодих мандрівників.

Важливим чинником привабливості Туреччини для молодіжної аудиторії є високий рівень розвитку розважальної інфраструктури, яка орієнтована на різні формати дозвілля. Курортні центри, зокрема Анталія, Аланія та Бодрум, пропонують не лише традиційний пляжний відпочинок, а й насичене нічне життя: сучасні клуби, open-air вечірки, тематичні заходи, концерти світових діджеїв. Така концентрація розваг формує середовище, максимально адаптоване до запитів молоді, яка прагне емоційності, соціалізації та нових вражень.

Важливу роль у формуванні туристичної привабливості відіграє подієвий туризм. Зокрема, Türkiye Culture Route Festival сприяє популяризації країни як сучасного культурного простору, поєднуючи традиції з актуальними мистецькими тенденціями та приваблюючи молодь.

Водночас важливою характеристикою сучасного молодіжного туризму є активна цифровізація. Молоді туристи використовують цифрові інструменти на всіх етапах подорожі – від планування до обміну враженнями. Соціальні мережі, зокрема Instagram та TikTok, виступають не лише каналами комунікації, але й потужними факторами формування туристичних трендів. Візуальний контент, відгуки блогерів і рекомендації інфлюенсерів безпосередньо впливають на вибір дестинацій, стимулюючи попит на певні локації та види відпочинку.

Туреччина вирізняється різноманіттям туристичних пропозицій, що дозволяє задовольнити інтереси молоді. Країна поєднує пляжний відпочинок із культурними маршрутами у Стамбул та Каппадокія, а також пропонує активні види туризму й гастрономічні подорожі. Це забезпечує стабільний інтерес молодих туристів і підсилює конкурентні позиції країни.

У постпандемічний період поведінка молодих туристів зазнала істотних трансформацій, що безпосередньо вплинуло на розвиток туристичної індустрії Туреччина. Однією з провідних тенденцій стало зростання попиту на сталий (sustainable) туризм, що передбачає орієнтацію на екологічно відповідальні подорожі, вибір «зелених» засобів розміщення та підтримку локальних громад.

Паралельно спостерігається посилення індивідуалізації туристичного досвіду. Молоді туристи дедалі частіше віддають перевагу авторським турам, нестандартним маршрутам і локальним екскурсіям, що забезпечують автентичність і унікальність вражень. Характерною рисою сучасного молодіжного туризму є також поширення короткострокових подорожей

(short trips), що зумовлено динамічним способом життя та прагненням до частішої зміни середовища.

Суттєвий вплив на формування туристичних уподобань має цифровий контент. Соціальні мережі, зокрема Instagram і TikTok, виступають ключовими інструментами популяризації туристичних дестинацій і визначають актуальні тренди. Водночас активно розвивається формат *workation*, що передбачає поєднання професійної діяльності з подорожами, що стало можливим завдяки поширенню дистанційної зайнятості.

Попри зазначені позитивні тенденції, розвиток молодіжного туризму супроводжується низкою викликів. Зокрема, актуальною проблемою залишається сезонність туристичних потоків, яка зумовлює нерівномірне використання туристичної інфраструктури. Вагомим фактором є також зростання антропогенного навантаження на популярні курортні території, що потребує впровадження ефективних екологічних заходів.

Посилюється конкуренція з боку інших міжнародних туристичних дестинацій, що обумовлює необхідність постійного вдосконалення туристичного продукту. У цьому контексті особливої актуальності набуває адаптація інфраструктури до потреб молодіжного сегмента, зокрема через розвиток цифрових сервісів, гнучких форматів відпочинку та інноваційних підходів до організації туристичного досвіду.

Отже, молодіжний туризм у Туреччині є одним із ключових трендів сучасної туристичної індустрії. Поєднання доступності, різноманітності ресурсів, високого рівня сервісу та інновацій забезпечує країні стійкі позиції на світовому ринку. Подальший розвиток цього сегмента пов'язаний із цифровізацією, впровадженням принципів сталого розвитку та створенням персоналізованого туристичного досвіду, що відповідає запитам сучасної молоді.

Список використаних джерел:

1. Student perspectives on sustainability: examining pro-environmental behaviors in tourism through latent class cluster analysis / R. G. Serio et al. *Quality & Quantity*. 2025. URL: <https://doi.org/10.1007/s11135-025-02380-8>.
2. Uslu Y. Туристичний сектор Туреччини досяг рекордних висот у 2025 році. *IDEAL & Partners Real Estate*. URL: <https://www.idealpartners.com/uk/turkey-s-tourism-sector-soars-to-record-heights-in-2025/?utm>.

Керівник:

*д. е. н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
 Лебедєва В.В.*

ДАЙВІНГ-ТУРИЗМ В АВСТРАЛІЇ

**Зосименко О. Р., спеціальності З3 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»
 Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир, Україна**

Дайвінг-туризм - це вид активного відпочинку та подорожей, спрямований на дослідження підводного світу за допомогою спеціального спорядження (акваланга). Він включає занурення до коралових рифів, затонулих кораблів (рек-дайвінг) або печер для спостереження за фауною, фотографування або отримання задоволення від плавання. Дайвінг-туризм в Австралії є одним із найрозвиненіших і найпривабливіших напрямів активного відпочинку у світі, що зумовлено унікальними природними умовами країни та багатством її підводного світу. Центральне місце в розвитку цього виду туризму займає Великий Бар'єрний риф - найбільша коралова система планети, яка простягається більш ніж

Наукова діяльність



Презентація



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**МОЛОДІЖНИЙ ТУРИЗМ В ТУРЕЧЧИНІ ЯК
ТРЕНД СУЧАСНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

Здобувачка: Олександра Данукалова 4 курсу групи МТ-43(А)

Керівник: д.е.н, професор Віра ЛЕБЕДЕВА	Консультант: професор каф. ЦТФО Лариса ІВАНЧЕНКОВА
--	---

АКТУАЛЬНІСТЬ ТЕМИ

- зростання ролі молодіжного туризму, який характеризується динамічністю, різноманітністю форм подорожей та високим потенціалом;
- попит на активні та емоційні подорожі;
- вплив цифрових технологій і соціальних мереж;
- популярність Туреччини серед молоді;
- потреба у конкурентоспроможних молодіжних турах.

Мета кваліфікаційної роботи - дослідити особливості розвитку молодіжного туризму в Туреччині як одного з актуальних трендів сучасної туристичної індустрії та розробити авторський молодіжний туристичний тур «Sea, Sun & Fun: Turkey».

Об'єкт дослідження - молодіжний туризм як сегмент сучасної туристичної індустрії.

Предмет дослідження - особливості розвитку молодіжного туризму в Туреччині та формування туристичних продуктів, орієнтованих на молодіжну аудиторію.

Завдання:

- дослідити теоретичні основи молодіжного туризму, його класифікацію, сучасні тенденції розвитку та чинники формування попиту;
- проаналізувати туристичний потенціал Туреччини, популярні молодіжні напрями відпочинку й роль маркетингу та брендингу;
- розробити авторський тур «Sea, Sun & Fun: Turkey», обґрунтувати його організаційне, технологічне й економічне забезпечення;
- визначити заходи просування туристичного продукту.

Методи: аналіз, синтез, порівняльний і статистичний аналіз, системний підхід, узагальнення, моделювання.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ

Молодіжний туризм:

- аудиторія 15-29 років;
- активність;
- мобільність;
- самостійність;
- нові враження;
- культурний обмін;
- соціалізація.

**Класифікація:**

- за метою;
- за характером відпочинку;
- за організаційною формою.

ВИДИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ

Види молодіжного туризму:

- рекреаційний;
- освітній;
- культурно-пізнавальний;
- волонтерський;
- спортивний;
- фестивальний;
- пригодницький;
- розважальний.

Світові тенденції:

- цифровізація;
- самостійні подорожі;
- бюджетні формати;
- автентичний досвід;
- сталий туризм;
- події й фестивальні поїздки.

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ

Чинники попиту:

- економічні;
- соціальні;
- культурні;
- технологічні;
- психологічні.

Потреби молоді:

- доступна ціна;
- активний відпочинок;
- нові знайомства;
- яскраві враження;
- цифрові сервіси;
- розважальна інфраструктура.

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРЕЧЧИНИ

Переваги Туреччини:

- Середземне, Егейське й Чорне моря;
- сприятливий клімат;
- курорти Анталії, Аланії, Кемера, Бодрума, Мармариса;
- культурні центри: Стамбул, Каппадокія, Памуккале, Ефес;
- фестивалі та події;
- розвинена інфраструктура.

2024 рік: 52,6 млн іноземних туристів; 61,1 млрд доларів доходу.



ПОПУЛЯРНІ НАПРЯМКИ МОЛОДІЖНОГО ВІДПОЧИНКУ В ТУРЕЧЧИНІ

Анталія, Аланія, Кемер: пляжі, водні види спорту, клуби, яхт-тури.



Бодрум, Мармарис: фестивалі, дайвінг, нічне життя.

Стамбул, Ізмір: культура, гастрономія, музеї, арт-простори.

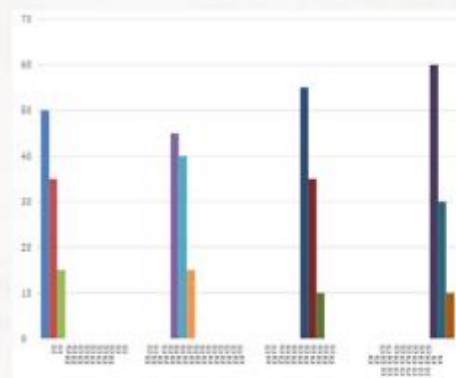
Каппадокія: повітряні кулі, трекінг, фототури, підземні міста.

МАРКЕТИНГ І БРЕНДИНГ ТУРЕЧЧИНИ

Інструменти залучення молоді:

- digital marketing;
- таргетована реклама;
- influencer marketing;
 - storytelling;
 - відеоконтент;
- соціальні мережі;
 - GoTürkiye;
 - Turkey Home.

КОНЦЕПЦІЯ АВТОРСЬКОГО ТУРУ



Авторський тур:
«Sea, Sun & Fun:
Turkey».

Цільова аудиторія:
молодь 18–30 років.

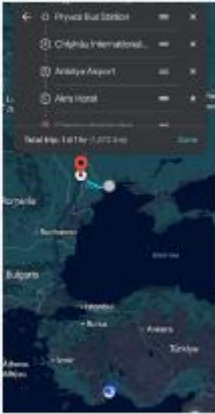
Група: 15 осіб.

Основна ідея: море +
сонце + розваги +
соціалізація +
активний досвід.


Маршрут: Одеса →
Кишинів →
Анталія →
Кишинів → Одеса.

Транспорт:

- трансфер Одеса - Кишинів;
- переліт Кишинів - Анталія;
- трансфери в Анталії;
- зворотний переліт і трансфер.



Розміщення:




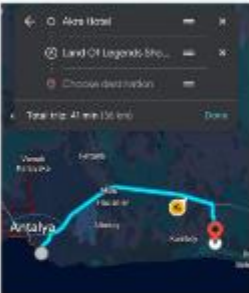
ПРОГРАМА ТУРУ


- День 1 - переїзд, переліт, заселення до готелю, вечір знайомств.
- День 2 - пляжний відпочинок, SPA, відпочинок у барі.
- День 3 - рафтинг, баггі-сафарі, зіп-лайн, відпочинок, кіно-вечір.
- День 4 - дайвінг, відпочинок, Akra Jazz Festival.
- День 5 - Тематичний парк The Land of Legends, шопінг, вечірне шоу, DJ-вечірка.
- День 6 - виселення, переліт, повернення до Одеси.

ТУРРЕСУРСИ ТУРУ

- пляжі Анталії;
- готель Akra Antalya 5*;
- річка Köprüçay;
- Кемер;
- The Land of Legends;
- Akra Jazz Festival;
- ресторани, бари, SPA;
- локації для фото- і відеоконтенту.







ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТУРУ

Стаття витрат	Вартість на 1 особу (U)	Вартість на 15 осіб (U)	Примітка
авіаквиток			
проживання (5 ночей)			
харчування (сніданок)			
медичне страхування			
трансфер (аеропорт – готель – аеропорт)			
екскурсійна програма			
супровідна група			
Трансфер з Одеси до аеропорту міста	18,82	502,3	GAL TRANS
Візитка (обидві сторони)	300	2850	Підруч. пономітні
Авіаквиток (обидві сторони)	200	3000	–40 Euro, Airn
Проживання (5 ночей)			Анатоли 3*
Харчування (8\$)	0	0	включено у вартість готелю
Трансфер аеропорт – готель – аеропорт	25	375	приватний трансфер
Страхування	10	150	супровідна група
Екскурсії	90	1350	3 екскурсії
Всього (обидві сторони)	793,82 U	11 387,3 U	

МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ АВТОРСЬКОГО ТУРУ

Канали просування:

- Instagram;
- TikTok;
- Telegram;
- сайт / landing page;
- таргетована реклама;
- travel-блогери;
- Reels і TikTok-відео;
- відгуки туристів.

	Instagram та TikTok основні платформи для візуального контенту
	Telegram канал для комунікації, промоції і співпраці
	Туристичні сайти та агрегатори
	Таргетована онлайн-реклама

Етап	Інструмент	Опис дій	Очікуваний результат
Аналіз ЦА	Аналіз поведінки молоді	Визначення інтересів, платформ, бюджету	Чітке розуміння цільової аудиторії
Формування контенту	Фото/відео контент	Зйомка відео з Туреччини, створення Reels/TikTok	Візуальна привабливість туру
Просування	Instagram, TikTok	Регулярні пости, сторіс, короткі відео	Збільшення охоплення
Реклама	Таргетована реклама	Реклама на молоді 18–30 років	Залучення потенційних клієнтів
Influencer marketing	Співпраця з блогерами	Реклама через travel/blogger контент	Підвищення довіри
Активізація аудиторії	Розіграші, конкурси	Giveaway туру або знижок	Зростання активності
Конверсія	Telegram / Direct	Обробка заявок, консультації	Перетворення в продаж
Утримання клієнтів	Відгуки, UGC-контент	Публікація відгуків, сторіс туристів	Формування репутації

Етап	Опис	Інструменти	Конверсія (%)
Охоплення	Користувачі бачать рекламу	TikTok, Instagram Ads	100%
Зацікавлення	Перехід на сторінку туру	Reels, сторіс, відео	40%
Інтерес	Вивчення інформації	сайт / Telegram / Direct	25%
Намір	Запит деталей	повідомлення, заявки	15%
Купівля	Бронювання туру	менеджер / форма	10%

ВИСНОВКИ

Результати роботи: розкрито сутність молодіжного туризму; визначено тенденції та чинники попиту; проаналізовано потенціал Туреччини; визначено популярні молодіжні напрямки; розроблено тур «Sea, Sun & Fun: Turkey»; розраховано вартість; запропоновано маркетингове просування.

Практична цінність: тур може бути використаний туристичними компаніями.

ДЯКУЄМО
ЗА УВАГУ!

Перевірка тексту на плагіат

Кваліфікаційна робота бакалавра

Тема: «Молодіжний туризм в Туреччині як тренд сучасної туристичної індустрії»

Засіб перевірки: Turnitin

Унікальність по фразам >50 %

Унікальність по словам >50 %

ONTU_QWB_242_2026_Danukalova_O_S_TP.docx

 Odesa National University of Technology

Document Details

Submission ID

trnoid::2945391421317

Submission Date

Jun 5, 2026, 11:59 AM GMT+3

Download Date

Jun 5, 2026, 1:23 PM GMT+3

File Name

ONTU_QWB_242_2026_Danukalova_O_S_TP.docx

File Size

8.4 MB

104 Pages

16,578 Words

118,848 Characters

 Page 1 of 112 - Cover Page

Submission ID: trnoid::2945391421317

 Page 2 of 112 - Sample Overview

Submission ID: trnoid::2945391421317


11% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources


10%  Internet sources

2%  Published works

0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

 **Replaced Characters**
11 suspect characters on 1 page

letters are swapped with similar characters from another alphabet.

Our system's algorithms look closely at a document for any inconsistencies that would not appear in a normal submission. There could be something wrong, or flag it for your review.

A flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we do recommend you focus your attention there for further review.

Здобувачка _____

Олександра ДАНУКАЛОВА

Керівник роботи _____

Віра ЛЕБЕДЄВА