

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



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**на тему «Формування та впровадження молодіжного туристичного
продукту в Хорватії»**

Здобувачка:
Марія ФЕДОРІВА
2 курсу

Керівники: зав.каф. ТБ та Р,
д.е.н., професор
Наталя ДОБРЯНСЬКА
к.е.н., доцент
Світлана ШЕКЕРА

Консультант:
професор каф. ЦТФО
Лариса ІВАНЧЕНКОВА

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 28 листопада 2025 р., протокол № 4

Завідувачка кафедри ТБтаР _____

Наталя ДОБРЯНСЬКА

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Інститут	ННІ готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та енології ім. О.О. Преображенського
Кафедра	Туристичного бізнесу та рекреації
Ступінь вищої освіти	Магістр
Спеціальність	242 Туризм і рекреація
Освітня програма	Міжнародний туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри ТБтаР

Наталя ДОБРЯНСЬКА

24 вересня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Федорівій Марії Сергіївні

1. Тема роботи: Формування та впровадження молодіжного туристичного продукту в Хорватії

Затверджена наказом ОНТУ від «23» вересня 2025 р. № 489-03.

2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи «1» грудня 2025 р.

3. Вихідні дані роботи: монографії, підручники та посібники, законодавчі й нормативно - правові акти, наукові статті та тези доповідей.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи молодіжного туризму та формування туристичного продукту.

РОЗДІЛ 2. Аналіз стану та тенденцій розвитку молодіжного туризму в Хорватії.

РОЗДІЛ 3. Формування та впровадження авторського молодіжного туристичного продукту.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Презентація до кваліфікаційної роботи (16 слайдів)

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 3	Лариса ІВАНЧЕНКОВА	24.09.2025р	20.11.2025р

7. Дата видачі завдання 24.09.2025р.

Керівники _____ Наталя ДОБРЯНСЬКА

_____ Світлана ШЕКЕРА

Завдання прийняла до виконання _____ Марія ФЕДОРІВА

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Отримання теми для кваліфікаційної роботи	24.09.2025р	виконано
2.	Затвердження плану кваліфікаційної роботи	25.09.2025р	виконано
3.	Надання 1 розділу на перевірку	09.10.2025р	виконано
4.	Надання 2 розділу на перевірку	21.10.2025р	виконано
5.	Надання 3 розділу на перевірку	31.10.2025р	виконано
6.	Формування висновку, списку використаних джерел, додатків	10.11.2025р	виконано
7.	Здача закінченої кваліфікаційної роботи	25.11.2025р	виконано
8.	Розробка презентації	30.11.2025р	виконано

Здобувачка _____

Марія ФЕДОРІВА

Керівники роботи _____

Наталя ДОБРЯНСЬКА

_____ Світлана ШЕКЕРА

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 _____ Марія ФЕДОРІВА

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи магістра

Робота складається з вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Кваліфікаційна робота магістра присвячена дослідженню теоретичних та практичних засад формування й впровадження молодіжного туристичного продукту на прикладі Хорватії. Актуальність теми зумовлена зростанням ролі молодіжного туризму як одного з найдинамічніших сегментів світового туристичного ринку, який сприяє культурному обміну, розвитку підприємництва та підвищенню конкурентоспроможності DESTINATION.

У роботі проаналізовано сутність і класифікацію молодіжного туризму, визначено основні чинники, що впливають на формування туристичного продукту для молодіжної аудиторії. Проведено аналіз сучасного стану туристичної галузі Хорватії та тенденцій розвитку молодіжного туризму. На основі отриманих результатів розроблено авторський туристичний продукт, який поєднує розважальні, культурні та рекреаційні компоненти, спрямовані на задоволення інтересів молодих туристів і підвищення привабливості Хорватії як міжнародної молодіжної DESTINATION.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій туристичними операторами для створення інноваційних молодіжних турів, а також у перспективі їх адаптації для розвитку молодіжного туризму в Україні.

Ключові слова: молодіжний туризм, туристичний продукт, туристичні потреби молоді, туристичний ринок Хорватії, активізація молодіжних подорожей.

Рік захисту роботи 2025

ANNOTATION

master's qualification work

The work consists of an introduction, 3 chapters, conclusions, a list of sources used and appendices.

The master's thesis is devoted to the study of the theoretical and practical foundations of the formation and implementation of a youth tourism product using the example of Croatia. The relevance of the topic is determined by the growing role of youth tourism as one of the most dynamic segments of the global tourism market, which contributes to cultural exchange, entrepreneurship development, and increasing the competitiveness of destinations.

The thesis analyzes the essence and classification of youth tourism and identifies the main factors influencing the formation of tourism products for the youth audience. The current state of Croatia's tourism industry and the trends in the development of youth tourism are examined. Based on the research results, an original tourism product has been developed, combining entertainment, cultural, and recreational components aimed at satisfying the interests of young travelers and enhancing Croatia's attractiveness as an international youth destination.

The practical significance of the thesis lies in the possibility of applying the proposed recommendations by tour operators for creating innovative youth tours, as well as in the potential adaptation of these approaches to develop youth tourism in Ukraine.

Keywords: youth tourism, tourism product, youth travel needs, Croatian tourism market, activation of youth travel.

The year of job protection is 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1	
Теоретичні основи молодіжного туризму та формування туристичного продукту	11
1.1 Сутність та класифікація молодіжного туризму	11
1.2 Основні чинники формування туристичного продукту для молоді	16
1.3 Особливості розробки інноваційних туристичних продуктів	21
Висновки до 1 розділу.....	28
РОЗДІЛ 2	
Аналіз стану та тенденцій розвитку молодіжного туризму в Хорватії	30
2.1 Ринок молодіжного туризму в світі: структура та тенденції	30
2.2 Природно - економічна характеристика та сучасний стан туристичної галузі Хорватії	35
2.3 Аналіз та проблеми розвитку молодіжного туризму в Хорватії	43
Висновки до 2 розділу.....	51
РОЗДІЛ 3	
Формування та впровадження авторського молодіжного туристичного продукту.....	54
3.1 Стратегічний аналіз факторів розвитку молодіжного туризму Хорватії	54
3.2 Концепція та структура туристичного продукту «Хорватський Мікс: культура + вечірки».....	59
3.3 Практичні рекомендації щодо впровадження та адаптації продукту...	66
Висновки до 3 розділу.....	71
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79
ДОДАТКИ.....	87

ВСТУП

Сучасний етап розвитку світової туристичної індустрії характеризується зростанням ролі молодіжного туризму як важливого соціально-економічного та культурного феномену. Молоді люди є найбільш активною частиною туристичного ринку, відкритою до нових вражень, форматів подорожей та інноваційних продуктів. Саме ця аудиторія формує тенденції розвитку індустрії, стимулює створення сучасних туристичних послуг, що поєднують пізнавальні, освітні, рекреаційні та розважальні складові.

Хорватія посідає одне з провідних місць серед європейських країн, орієнтованих на молодіжний сегмент, завдяки унікальним природним ресурсам, доступній інфраструктурі, насиченому культурному життю та сприятливій державній політиці у сфері туризму. Проте потенціал молодіжного туризму в країні використовується не повною мірою, що зумовлює необхідність наукового обґрунтування підходів до формування та впровадження конкурентоспроможного туристичного продукту для молодіжної аудиторії.

Науково - теоретичну основу дослідження становлять положення сучасної теорії туризму, концепції сталого та інноваційного розвитку туристичної галузі, а також наукові праці українських і зарубіжних учених, присвячені проблемам молодіжного туризму, маркетингу туристичних послуг і формування конкурентоспроможного туристичного продукту. Зокрема, у роботі використано наукові підходи, викладені у працях таких дослідників, як О. Любіцева, Н. Фоменко, І. Смаль, В. Кифяк, І. Зорін, С. Квартальнов, а також міжнародних фахівців - Р. Вільямса, Дж. Флетчера, С. Медліка, Дж. Хоуслі.

Актуальність дослідження зумовлена потребою у створенні привабливих форм туристичних програм для молоді, які б відповідали сучасним цінностям покоління, сприяли розвитку міжнародної мобільності та формуванню позитивного іміджу дестинації. В умовах зростаючої конкуренції між країнами за молодіжний туристичний потік важливим є впровадження інноваційних

продуктів, що поєднують освітній, розважальний та міжкультурний аспекти подорожей.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних засад формування й впровадження молодіжного туристичного продукту в Хорватії та розроблення авторського туристичного продукту, орієнтованого на потреби сучасної молоді.

Для досягнення мети у роботі визначено такі завдання:

1. узагальнити теоретичні основи молодіжного туризму та його роль у сучасній туристичній індустрії.
2. дослідити чинники формування туристичного продукту для молодіжного сегмента ринку.
3. проаналізувати стан і тенденції розвитку молодіжного туризму в Хорватії.
4. розробити та обґрунтувати авторський молодіжний туристичний продукт.
5. надати практичні рекомендації щодо впровадження інноваційних туристичних програм для молоді.

Об'єктом дослідження є процес формування туристичного продукту в системі молодіжного туризму.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні напрями формування і впровадження молодіжного туристичного продукту в Хорватії.

Для досягнення мети та виконання поставлених у роботі завдань було використано комплекс взаємопов'язаних методів наукового пізнання:

- аналітичний метод - для опрацювання наукової, статистичної та інформаційної бази з проблем молодіжного туризму, а також вивчення досвіду країн Європейського Союзу у сфері формування туристичних продуктів;
- системний підхід - для розгляду процесу формування молодіжного туристичного продукту як цілісної системи, що включає маркетингові, соціально-психологічні та економічні складові;

- метод порівняльного аналізу - для зіставлення тенденцій розвитку молодіжного туризму в Хорватії з досвідом інших європейських країн, визначення конкурентних переваг і недоліків хорватського туристичного ринку;
- метод статистичного аналізу - для опрацювання офіційних даних туристичних організацій, міністерств, міжнародних агентств (UNWTO, Eurostat) щодо динаміки молодіжних подорожей, туристичних потоків і структури попиту;
- метод узагальнення та класифікації - для систематизації існуючих підходів до розроблення молодіжних туристичних програм;
- метод проєктного моделювання - для створення авторського туристичного продукту з урахуванням концепції сталого туризму та принципів розважального підходу до подорожей.

Застосування зазначених методів дозволило забезпечити комплексність, достовірність і наукову обґрунтованість результатів дослідження, а також сформулювати практичні рекомендації щодо вдосконалення молодіжного туристичного продукту в Хорватії та можливості адаптації досвіду для українського ринку.

Наукова новизна роботи полягає в удосконаленні підходів до створення молодіжного туристичного продукту з урахуванням специфіки мотиваційних чинників і поведінкових особливостей молодіжної аудиторії, а також у розробленні практичної моделі туру, адаптованої до умов хорватського туристичного ринку.

Практичне значення полягає в можливості використання результатів дослідження туристичними операторами, освітніми установами та органами місцевого самоврядування при формуванні програм розвитку молодіжного туризму.

Інформаційна база дослідження становила широкий спектр джерел, що забезпечували всебічний аналіз проблем формування та впровадження молодіжного туристичного продукту в Хорватії. До неї входили наукові праці

українських та зарубіжних дослідників у сфері туризму та рекреації, статистичні дані Міністерства туризму Хорватії, національного статистичного інституту та міжнародних організацій (UNWTO, Eurostat), матеріали туристичних організацій і операторів, інформація з електронних баз даних і інтернет-ресурсів. Використання зазначеної інформаційної бази дозволило забезпечити наукову обґрунтованість та достовірність результатів дослідження.

Апробація результатів наукового дослідження. Окремі результати наукового дослідження були представлені та обговорені під час міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний бізнес та гостинність: влада, бізнес, наука та освіта в єдиному векторі розвитку», яка відбулася 24 - 25 вересня 2025 року в ОНТУ. Наукова робота на тему «Формування та впровадження молодіжного туристичного продукту в Хорватії» (Додаток А).

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розкрито теоретичні основи молодіжного туризму та формування туристичного продукту. Другий розділ присвячений аналізу стану та тенденцій розвитку молодіжного туризму в Хорватії. Третій розділ містить розробку авторського туристичного продукту та практичні рекомендації щодо його впровадження.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні основи молодіжного туризму та формування туристичного продукту

1.1 Сутність та класифікація молодіжного туризму

Сучасний розвиток туристичної індустрії характеризується високою динамікою, інноваційністю та орієнтацією на потреби різних соціально-демографічних груп. У цьому контексті молодіжний туризм виступає одним із найбільш перспективних напрямів, оскільки молодь є найактивнішою частиною населення, відкритою до нових вражень, технологій та міжкультурних комунікацій. Зростання мобільності молоді, розвиток цифрових платформ для самостійного планування подорожей, а також формування глобальної культури подорожей визначають зростаючу роль цього сегмента на туристичному ринку.

По-перше, молодіжний туризм має значний соціально-економічний потенціал, він стимулює розвиток транспортної, готельної, освітньої та розважальної інфраструктури, створює робочі місця, сприяє внутрішньому туризму та підвищенню рівня культурної взаємодії.

По-друге, у сучасних умовах особливого значення набувають програми, що сприяють соціальній згуртованості, мобільності молоді та міжнародній співпраці. Молодіжний туризм стає дієвим інструментом формування позитивного іміджу країни, розвитку культурного діалогу та патріотичного виховання.

По-третє, ринок молодіжного туризму потребує науково обґрунтованих підходів до формування туристичного продукту, який відповідає сучасним тенденціям і очікуванням молоді. Успішний туристичний продукт має поєднувати пізнавальні, освітні, розважальні та комунікативні елементи, враховувати особливості поведінки молодих споживачів, їхню схильність до цифрових технологій і самостійного планування подорожей [1; 3].

Крім того, світова практика демонструє, що молодіжний туризм стає потужним чинником сталого розвитку, адже молодь частіше обирає екологічні маршрути, підтримує локальні громади, бере участь у волонтерських програмах і культурних обмінах. Такі подорожі сприяють формуванню відповідального ставлення до природи, культурної спадщини та соціального середовища.

Отже, дослідження теоретичних основ молодіжного туризму та формування туристичного продукту є актуальним як у науковому, так і в практичному аспектах. Воно дозволяє виявити закономірності розвитку цього сегмента, обґрунтувати підходи до створення конкурентоспроможних туристичних пропозицій для молоді, а також сприяє інтеграції українського туризму у європейський освітньо-культурний простір.

Проблематика молодіжного туризму є предметом досліджень багатьох учених, які розглядають його як соціально-економічне, культурне та педагогічне явище. Узагальнення наукових підходів свідчить, що молодіжний туризм має комплексний характер і поєднує освітні, пізнавальні, рекреаційні та комунікативні функції [2; 4].

Основними ознаками молодіжного туризму є:

- вікова специфіка (переважно 15 - 30 років);
- обмежений бюджет і прагнення до економних форм подорожей;
- гнучкість маршруту, самостійність у плануванні;
- інтерес до культурного обміну та нових знань;
- активне використання цифрових технологій;
- орієнтація на емоційність та соціальну взаємодію.

З огляду на це, молодіжний туризм можна визначити як суспільно значущий вид туристичної діяльності, який забезпечує реалізацію пізнавальних, комунікативних та рекреаційних потреб молоді через подорожі, сприяючи її соціальному становленню, міжкультурному обміну та формуванню активної життєвої позиції.

Аналіз наукових підходів дає змогу стверджувати, що сутність молодіжного туризму полягає у поєднанні соціальної, освітньо-виховної,

культурної та економічної функцій. Він спрямований на задоволення потреб молоді у відпочинку, пізнанні світу, розвитку особистісного потенціалу, самореалізації та комунікації.

Таблиця 1.1

Порівняльне визначення молодіжного туризму різними науковцями та організаціями

Автор та організація	Визначення молодіжного туризму	Основні складові
UNWTO (Всесвітня туристична організація)	Подорожі осіб віком від 15 до 29 - 35 років, що здійснюються з метою відпочинку, навчання, волонтерства або культурного обміну	Віковий сегмент, мобільність, культурний обмін, прагнення нових вражень
J. Richards	Молодіжний туризм — спосіб самовираження, соціалізації та міжкультурної взаємодії молоді	Автентичний досвід, соціалізація, пізнавальні цілі
S. Horner, J. Swarbrooke	Частина освітнього та пізнавального процесу, що сприяє розвитку самостійності та міжособистісних навичок	Освітній ефект, формування компетентностей, самостійність
B. Feigenbaum	Соціальний інструмент для формування світогляду молодих людей, розвитку креативності та міжнародного порозуміння	Соціальний ефект, креативність, міжнародний діалог
М. Мальська, І. Пандяк	Соціально-економічне явище, спрямоване на задоволення рекреаційних, освітніх, культурних і пізнавальних потреб молодих людей	Соціально-економічний аспект, різноманітність потреб
О. Любіцева	Сегмент туристичного ринку, що об'єднує різні види подорожей для молоді з відносно низьким рівнем витрат та високою активністю	Ринковий підхід, економічна доступність, активність
Н. Фоменко	Важливий чинник соціалізації та патріотичного виховання, що сприяє інтеграції молоді у світовий культурний простір	Соціалізація, патріотизм, культурна інтеграція
І. Зорін, В. Квартальнов	Форма організованої діяльності, що задовольняє потреби молодих людей у самопізнанні, творчості та комунікації	Організаційний підхід, саморозвиток, творчість

Джерело: сформовано автором на основі [4 - 12]

Класифікація молодіжного туризму є важливим науковим і практичним інструментом, що дозволяє систематизувати різноманітні види подорожей молоді за цілями, формами, тривалістю та організаційними ознаками. У сучасних умовах розвитку туризму, коли молодіжний сегмент характеризується

високою мобільністю, різноманітними інтересами та активним використанням цифрових технологій, суттєво зростає потреба у науково обґрунтованих підходах до класифікації цього виду туризму [12 - 14].

Класифікації молодіжного туризму зумовлена низкою чинників:

1. Соціально-економічний напрям. Молодіжний туризм стимулює розвиток туристичної інфраструктури, створює робочі місця та сприяє економічному зростанню регіонів. Чітка класифікація дозволяє туристичним підприємствам ефективно планувати і пропонувати продукти для різних підгруп молоді з урахуванням їхніх мотивацій та фінансових можливостей.

2. Освітньо-виховний напрям. Різні форми молодіжного туризму, такі як освітні поїздки, культурні обміни чи волонтерські програми, виконують виховну та освітню функції. Систематизація видів туризму допомагає оптимізувати навчальні та пізнавальні програми, а також інтегрувати їх у формальні та неформальні освітні процеси.

3. Управлінський та маркетинговий напрям. Класифікація сприяє створенню конкурентоспроможних туристичних продуктів, визначенню цільових сегментів та розробці ефективних маркетингових стратегій, що особливо важливо в умовах глобалізації та цифровізації, коли молодіжні туристи активно користуються онлайн-сервісами для планування та бронювання подорожей.

4. Інноваційний та міжнародний напрям. Молодіжний туризм постійно змінюється під впливом міжнародних програм, таких як Erasmus+, DiscoverEU, European Solidarity Corps, що формують нові види мобільності та потребують чіткої систематизації для ефективної організації і контролю [15 - 24].

Таким чином, класифікація молодіжного туризму є актуальною науковою проблемою, оскільки вона дозволяє систематизувати різноманітні форми подорожей, враховувати специфіку мотивацій та потреб молоді, підвищувати ефективність туристичних продуктів і сприяти розвитку соціально значущих та освітньо орієнтованих програм, що набуває додаткової важливості для

інтеграції молоді у міжнародний культурний і освітній простір та стимулювання розвитку внутрішнього туризму.

Таблиця 1.2

Класифікація молодіжного туризму за основними ознаками

Критерій класифікації	Види молодіжного туризму	Характеристика
За метою подорожі	Рекреаційний	Відпочинок, розваги, оздоровлення; основна мета - релаксація та емоційний відпочинок
	Освітній	Подорожі з метою навчання, підвищення кваліфікації, участі у воркшопах, тренінгах, культурних обмінах
	Культурний	Вивчення історії, традицій, мистецтва, відвідування фестивалів, музейних комплексів
	Волонтерський	Соціальна діяльність, допомога громадам, участь у благодійних та екологічних проєктах
	Пригодницький або активний	Туризм з елементами екстриму: походи, кемпінг, спортивні подорожі
За тривалістю	Короткостроковий	Від 1 дня до 1 тижня; зазвичай локальні або регіональні поїздки
	Середньостроковий	1 - 3 тижні; національні або закордонні тури з певною програмою
	Довгостроковий	Понад 3 тижні; освітні обміни, стажування, програми work&travel
За формою організації	Індивідуальний	Самостійне планування подорожі, бронювання, формування маршруту
	Організований	Тур від туристичної агенції або освітньої програми, з чітким маршрутом і супроводом
За напрямком подорожі	Внутрішній	Подорожі всередині країни; популярні у регіональному туризмі та патріотичних програмах
	Міжнародний	Подорожі за кордон; участь у міжнародних програмах, обмінах, волонтерських проєктах

Джерело: сформовано автором на основі [26 - 31]

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації молодіжний туризм набуває нових форм - освітні мобільності, волонтерські поїздки, work&travel, культурні обміни, еко- та креативні тури, які стають важливими каналами неформального навчання та інтеграції у міжнародний простір. Значення молодіжного туризму виходить за межі відпочинку - він сприяє формуванню людського капіталу, міжкультурної компетентності та соціальної згуртованості суспільства, що особливо актуально для України в умовах післявоєнного відновлення та європейської інтеграції.

1.2 Основні чинники формування туристичного продукту для молоді

Туристичний продукт - це комплекс матеріальних і нематеріальних послуг, що забезпечують задоволення потреб туриста під час подорожі. За визначенням ВТО, це «сукупність вражень, послуг і благ, які турист споживає від моменту початку подорожі до повернення додому».

Формування туристичного продукту включає кілька етапів:

1. Дослідження попиту та мотивацій цільового сегмента (у випадку молодіжного туризму - соціальна активність, прагнення до самореалізації, бюджетність, інтерактивність).
2. Розробка концепції туру - визначення мети, маршруту, тривалості, основної ідеї (навчальна, розважальна, креативна, волонтерська).
3. Підбір елементів продукту - транспорт, проживання, харчування, програма заходів, інформаційний супровід.
4. Формування ціни з урахуванням фінансових можливостей молоді.
5. Просування і продаж туру - з використанням соціальних мереж, блогінгу, партнерських освітніх платформ, студентських об'єднань.

Особливу роль відіграє інноваційність у розробці туристичного продукту, яка проявляється у використанні цифрових сервісів, екологічних рішень, культурного брендингу та інтерактивних освітніх форматів (workshops, youth forums, edu-travel). Молодіжний тур має бути не лише подорожжю, а й інструментом розвитку компетенцій, мотивації до самопізнання та соціальної участі [32 - 44].

Формування туристичного продукту для молоді є однією з основних проблем сучасної туристичної індустрії, оскільки саме молодіжний сегмент характеризується високою динамічністю, різноманітними потребами та специфічними поведінковими характеристиками. Молодь активно використовує цифрові технології для планування подорожей, віддає перевагу

інтерактивним і креативним форматам відпочинку, прагне до самореалізації, культурного обміну та отримання емоційно насиченого досвіду.

Актуальність дослідження зумовлена кількома факторами:

1. Соціально-економічний аспект. Молодіжний туризм стимулює розвиток туристичної інфраструктури, створює робочі місця у сфері гостинності, транспорту та розваг. Для ефективного використання потенціалу цього сегмента необхідне чітке визначення чинників, які впливають на формування туристичного продукту, та врахування їх у практичній діяльності туристичних підприємств.

2. Поведінкова специфіка молоді. Молоді туристи відрізняються прагненням до економічної доступності подорожей, гнучкості маршруту, інтерактивності дозвілля та самостійності у виборі послуг. Визначення основних чинників формування продукту дозволяє створювати тури, які максимально відповідають очікуванням цієї категорії споживачів.

3. Освітньо-культурний аспект. Туристичний продукт для молоді часто включає освітні, культурні та волонтерські компоненти, що сприяють розвитку компетентностей, соціалізації та формуванню активної громадянської позиції. Актуальність теми зростає у контексті інтеграції країн в європейський та світовий культурний простір.

4. Інноваційний та технологічний аспект. Сучасний туристичний продукт для молоді формує не лише фізичні послуги (проживання, харчування, транспорт), але й цифрові сервіси: мобільні застосунки, онлайн-букінг, віртуальні тури, інтерактивні платформи для комунікації учасників. Врахування чинників є важливим для створення конкурентоспроможного продукту [45 - 54].

Таким чином, дослідження основних чинників формування туристичного продукту для молоді є актуальним, оскільки воно дозволяє:

- створювати комплексні туристичні пропозиції, що відповідають соціокультурним та економічним потребам молоді;

- підвищувати ефективність управління туристичними підприємствами;
- інтегрувати освітні та культурні програми у туристичний продукт;
- забезпечити конкурентоспроможність українського молодіжного туризму на міжнародному рівні [32 - 44].

Молодіжний туризм виконує низку соціальних і економічних функцій, серед яких:

- освітня - сприяє підвищенню культурного рівня, розширенню світогляду, формуванню міжкультурної комунікації;
- виховна - формує патріотизм, екологічну свідомість, повагу до національної спадщини;
- економічна - стимулює розвиток транспортних, готельних, розважальних підприємств;
- інноваційна - впроваджує цифрові технології в управління туром (онлайн-букінг, VR-презентації, мобільні додатки);
- соціально-інтеграційна - забезпечує взаємодію молоді з різних країн і культур, сприяє європейській інтеграції.

У європейських країнах (Іспанія, Хорватія, Німеччина, Польща) молодіжний туризм активно підтримується державними та громадськими програмами, як-от Erasmus+, DiscoverEU, European Solidarity Corps, що фінансують освітні, волонтерські та культурні подорожі. Для України ці практики є надзвичайно цінними в контексті повоєнного відновлення, адже молодіжний туризм сприяє формуванню нової ідентичності, обміну досвідом та економічній активізації регіонів [42 - 44].

Формування конкурентоспроможного туристичного продукту для молоді є складним процесом, що визначається дією внутрішніх і зовнішніх чинників, які взаємодіють між собою та впливають на привабливість і ефективність продукту.

Внутрішні чинники формування туристичного продукту визначаються характеристиками самого продукту і пов'язані з його організаційною,

змістовною та якісною структурою. Програма туру включає тематичну спрямованість, тривалість подорожі, перелік заходів, освітніх та розважальних елементів. Для молодіжного туризму особливо важлива інтерактивність програми, наявність квестів, воркшопів, майстер-класів, культурних обмінів. Якісно розроблена програма дозволяє досягати поєднання рекреаційного, освітнього та соціального ефектів. Молодіжний сегмент туристів характеризується обмеженим бюджетом, тому формування тарифної політики з урахуванням студентських знижок, групових пакетів або бюджетних опцій житла є критично важливим. Якість послуг включає рівень забезпечення проживання, харчування, транспорту, супровідних сервісів та безпеки. Високий рівень якості підвищує задоволення туристів та формує позитивний імідж продукту. Інноваційність і цифровізація включає використання сучасних технологій: мобільні застосунки, онлайн-букінг, інтерактивні платформи, віртуальні тури (VR/AR), що підвищує залученість молоді та ефективність комунікації з клієнтами. Зручність маршруту, транспортні зв'язки, доступність і продуманість пересування є визначальними для комфорту та привабливості продукту. Організовані та самостійні форми подорожей мають враховувати різні рівні автономії туристів [33 - 41].

Таким чином, внутрішні чинники визначають якість, привабливість і ефективність туристичного продукту, формують основний досвід учасників подорожі та безпосередньо впливають на споживчу цінність продукту.

Зовнішні чинники формування туристичного продукту для молоді визначаються умовами зовнішнього середовища, у якому реалізується туристичний продукт. Вони формують попит, впливають на мотивації молоді та визначають соціокультурний і економічний контекст подорожей. Молодіжний туризм характеризується прагненням до емоційно насиченого відпочинку, самореалізації, культурного та освітнього розвитку. Визначення потреб цільової аудиторії дозволяє створювати продукти, які максимально відповідають очікуванням молоді. Соціально-культурне середовище - це місцеві традиції, культурна та природна спадщина, доступність заходів для

молоді впливають на привабливість туристичного продукту. Пізнання культури країни або регіону стає важливим чинником вибору маршруту. Економічні умови, до яких відносять рівень доходів молоді, економічну стабільність країни, фінансову доступність туристичних послуг. Висока вартість або економічні обмеження можуть знижувати попит на туристичні продукти серед молоді. Підтримка молодіжних туристичних програм, освітніх обмінів та волонтерських проєктів (наприклад, Erasmus+, DiscoverEU, European Solidarity Corps) стимулює міжнародну мобільність та розширює спектр туристичних можливостей для молоді. Глобалізація, цифровізація, популярність еко-туризму, волонтерських поїздок та креативних форматів відпочинку формують очікування молодих туристів і визначають конкурентоспроможність продукту на світовому ринку. Зовнішні чинники визначають умови реалізації туристичного продукту, формують попит, соціокультурну цінність і стратегічні можливості розвитку молодіжного туризму.

Таблиця 1.3

Основні чинники формування туристичного продукту для молоді

Фактори	Характеристика впливу
<i>Внутрішні</i>	
Програма туру	Тематика, тривалість, активності, освітні та розважальні елементи
Ціна	Доступність продукту для молоді, гнучкі тарифні пропозиції, знижки для студентів
Якість послуг	Рівень проживання, харчування, транспорту, супровід, безпека
Інноваційність	Використання цифрових технологій, інтерактивних платформ, VR/AR, мобільних застосунків
Логістика	Зручність маршрутів, транспортні зв'язки, можливість самостійного або організованого пересування
<i>Зовнішні</i>	
Попит і мотивація молоді	Потреби у відпочинку, навчанні, культурному обміні, самореалізації
Соціально-культурне середовище	Місцеві традиції, культурна та природна спадщина, заходи для молоді
Економічні умови	Рівень доходів молоді, фінансова доступність подорожей, економічна стабільність регіону
Державне регулювання та програми	Підтримка молодіжних програм (Erasmus+, DiscoverEU, освітні обміни), політика у сфері туризму
Міжнародні тенденції	Глобальні туристичні тренди, популярність еко-туризму, волонтерських та освітніх поїздок

Джерело: сформовано автором на основі [26 - 41]

Успішний молодіжний туристичний продукт формується під впливом комплексних внутрішніх і зовнішніх чинників, що взаємодіють між собою та визначають конкурентоспроможність пропозиції.

Комплексна взаємодія внутрішніх та зовнішніх чинників є визначальною для успішності туристичного продукту для молоді. Внутрішні чинники забезпечують якість, інноваційність і привабливість продукту, тоді як зовнішні - створюють соціально-економічні, культурні та міжнародні умови, у яких цей продукт реалізується. Розуміння цих чинників дозволяє туристичним підприємствам та організаторам молодіжного туризму ефективно формувати пропозиції, що відповідають потребам та очікуванням молоді, а також сприяють інтеграції українського молодіжного туризму у світовий туристичний простір.

1.3 Особливості розробки інноваційних туристичних продуктів

Інноваційні туристичні продукти є ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств та розвитку регіонального туризму. Вони відрізняються від традиційних продуктів новизною, інтеграцією сучасних технологій, креативним підходом до організації подорожей та високою адаптивністю до потреб споживачів. Розробка інноваційного туристичного продукту передбачає комплексний підхід, який враховує економічні, соціальні, культурні та технологічні чинники.

Типовий молодіжний тур містить такі основні компоненти:

- Ідейно-концептуальний блок - тематична спрямованість туру (освітній, культурний, пригодницький, волонтерський тощо).
- Організаційний блок - логістика, транспорт, проживання, страхування.
- Програмно-розважальний блок - майстер-класи, квести, інтерактиви, екскурсії, вечори знайомств.

- Інформаційно-комунікаційний блок - цифровий супровід туру, SMM, застосунок або чат-група учасників.
- Рефлексивно-освітній блок - зустрічі з місцевими громадами, підсумкові дискусії, творчі презентації результатів подорожі [36 - 41].

Успішний туристичний продукт для молоді має поєднувати пізнавальний, соціальний і емоційний ефекти, забезпечуючи ціннісний досвід, який залишається після завершення подорожі.

Якість молодіжного туру визначається за такими критеріями:

- інноваційність і креативність програми;
- доступність за ціною та умовами участі;
- інтерактивність і залученість учасників;
- соціальна значущість (патріотичний, культурний або екологічний ефект);
- безпечність і комфортність умов подорожі;
- комунікаційна ефективність (наявність онлайн-зворотного зв'язку, мультимедійного контенту).

Молодіжний туризм є багатофункціональним соціально-економічним явищем, яке відіграє важливу роль у формуванні активної, освіченої та мобільної особистості. Його розвиток потребує науково обґрунтованого підходу до створення туристичного продукту, який має бути сучасним, інноваційним, ціннісно орієнтованим і таким, що відповідає специфічним потребам молодіжної аудиторії. У контексті післявоєнного відновлення України молодіжний туризм може стати інструментом культурної дипломатії, соціальної реінтеграції та формування позитивного міжнародного іміджу держави [43 - 51].

Розробка інноваційних туристичних продуктів для молоді є надзвичайно актуальною у сучасних умовах розвитку туристичної індустрії, оскільки молодіжний сегмент характеризується високою мобільністю, динамічністю потреб та прагненням до нових форм відпочинку, навчання та самореалізації. Врахування цих особливостей дозволяє створювати туристичні пропозиції, які

максимально відповідають очікуванням молоді та сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Таблиця 1.4

Особливості інноваційних туристичних продуктів

Параметр	Характеристика	Приклади застосування
Новизна та унікальність	Продукт відрізняється від існуючих пропозицій на ринку, має оригінальну концепцію та тематику	Гастрономічні тури з поєднанням кулінарних майстер-класів і культурного обміну
Інтеграція технологій	Використання цифрових платформ, мобільних додатків, VR/AR, онлайн-букінгу	Віртуальні тури музеями, інтерактивні карти маршрутів, онлайн-трекінг
Адаптивність до потреб споживачів	Орієнтація на конкретні сегменти (молодь, сім'ї, іноземні туристи), врахування мотивацій та фінансових можливостей	Молодіжні квести, освітні обміни, волонтерські програми
Комплексність та модульність	Поєднання різних видів туризму та можливість обирати складові програми	Активний + культурний + еко-туризм у рамках одного туру
Соціальна та екологічна спрямованість	Врахування принципів сталого розвитку, підтримка локальних громад та культурної спадщини	Еко-тури, волонтерські проекти, культурні фестивалі
Етапи розробки	Дослідження ринку. Концептуальне проектування. Тестування. Впровадження. Моніторинг та удосконалення	Пілотні тури для збору відгуків, маркетингові кампанії, оновлення програми

Джерело: сформовано автором на основі [36 - 44]

Розробка інноваційного туристичного продукту є комплексним процесом, що передбачає систематичне планування, врахування потреб споживачів, інтеграцію технологій та постійне вдосконалення. Науковий підхід до розробки передбачає виділення кількох послідовних етапів, кожен з яких виконує специфічні функції та забезпечує успішність кінцевого продукту.

1. Дослідження ринку та визначення потреб споживачів, де проводиться глибокий аналіз ринку туристичних послуг, який включає оцінку попиту, тенденцій розвитку туристичної індустрії, конкурентного середовища та поведінкових характеристик цільової аудиторії. Для молодіжного туризму особливо важливо виявити мотиваційні фактори: прагнення до самореалізації, активного відпочинку, освітніх та культурних активностей, а також фінансові можливості потенційних споживачів. Методи дослідження включають

опитування, анкетування, аналіз статистичних даних, кейс-стаді конкурентів та вивчення трендів через соціальні мережі й цифрові платформи. Результатом цього етапу є визначення потенційних ніш для інноваційних пропозицій та створення бази даних для подальшого проєктування продукту.

2. Концептуальне проєктування продукту передбачає розробку концепції туристичного продукту, що визначає його унікальні цінності, структуру та функціональні характеристики. Науковий підхід передбачає формування:

- формату турів (тематика, тривалість, тип маршруту);
- ключових активностей (освітні, культурні, розважальні, волонтерські компоненти);
- інноваційних елементів, що виділяють продукт серед традиційних пропозицій (наприклад, інтеграція цифрових технологій, VR/AR-турів, модульна структура).

Концептуальне проєктування забезпечує узгодження потреб споживачів та ресурсних можливостей організатора, формує основу для створення привабливого і конкурентоспроможного туристичного продукту.

3. Тестування та прототипування - на цьому етапі проводиться пілотування продукту або окремих його компонентів на обмеженій групі туристів. Мета полягає у перевірці ефективності програми, комфорту, організаційних процесів та привабливості продукту. Застосовуються методи спостереження, анкетування учасників, аналіз зворотного зв'язку та індикаторів задоволеності. Результати тестування дозволяють виявити недоліки та внести корективи до структури, програми та логістики туру перед масштабним впровадженням.

4. Впровадження та маркетинг передбачає виведення продукту на ринок та активну роботу з просуванням серед цільової аудиторії. Основними завданнями є: запуск турів у реальних умовах; розробка рекламних кампаній, маркетингових стратегій та комунікаційних каналів; використання цифрових платформ, соціальних мереж та партнерських мереж для залучення туристів.

Успішне впровадження передбачає синхронізацію організаційних, комунікаційних та технологічних процесів, забезпечення високої якості послуг та максимальне задоволення потреб споживачів.

5. Моніторинг та удосконалення, після впровадження продукту здійснюється постійний контроль ефективності: збір відгуків туристів, аналіз фінансових результатів, оцінка показників задоволеності, порівняння з ринковими тенденціями та конкурентними пропозиціями. Моніторинг дозволяє оперативно вносити зміни, оновлювати програму та елементи туру, підвищуючи привабливість та довгострокову конкурентоспроможність продукту. Таким чином, процес удосконалення є циклічним та інтегративним, забезпечуючи постійне пристосування продукту до потреб молоді та змін ринкового середовища [32 - 38].

Таблиця 1.5

Етапи розробки інноваційного туристичного продукту

Етап	Основні завдання	Методи та інструменти	Очікуваний результат
Дослідження ринку та визначення потреб споживачів	Аналіз попиту, тенденцій, конкурентного середовища, поведінкових характеристик цільової аудиторії	Опитування, анкетування, кейс-стаді, аналіз статистики, моніторинг цифрових платформ	Виявлення потенційних ніш, визначення потреб і мотивацій споживачів
Концептуальне проєктування продукту	Розробка концепції, визначення формату, тривалості, тематики та ключових активностей	Створення концептуальних карт, модульних схем, SWOT-аналіз	Унікальний та привабливий продукт, що враховує потреби цільової аудиторії
Тестування та прототипування	Перевірка ефективності та привабливості продукту на обмеженій групі	Пілотні тури, спостереження, анкетування, збір зворотного зв'язку	Виявлення недоліків, внесення коректив до програми та логістики
Впровадження та маркетинг	Запуск продукту на ринок, просування та комунікація з аудиторією	Рекламні кампанії, цифровий маркетинг, соціальні мережі, партнерські мережі	Масштабне впровадження продукту, залучення туристів, підвищення обізнаності
Моніторинг та удосконалення	Оцінка результатів, аналіз відгуків, удосконалення продукту	Збір та аналіз відгуків, фінансових показників, моніторинг тенденцій	Підвищення конкурентоспроможності та адаптивності продукту, постійне вдосконалення

Джерело: сформовано автором на основі [33 - 40]

Розробка інноваційного туристичного продукту є послідовним та системним процесом, який охоплює всі ключові напрями створення конкурентоспроможної туристичної пропозиції для молоді. Кожен етап - від дослідження ринку до моніторингу та удосконалення - має чітко визначені завдання, методи та очікувані результати.

Внутрішня логіка процесу дозволяє:

- адаптувати продукт до потреб і мотивацій цільової аудиторії;
- інтегрувати інноваційні та технологічні елементи;
- забезпечити високу якість послуг і привабливість туру;
- підвищити довгострокову конкурентоспроможність та стійкість продукту на ринку.

Таким чином, систематичний підхід до розробки інноваційного туристичного продукту забезпечує ефективну реалізацію маркетингових, організаційних та освітньо-культурних завдань, що сприяє формуванню високоякісного та актуального туристичного продукту для молодіжного сегмента.

Розробка інноваційних туристичних продуктів для молоді є важливою складовою сучасної туристичної індустрії та передбачає впровадження нових підходів, технологій і форм організації подорожей, що відповідають специфічним потребам молодіжного сегмента. Молодіжний турист є активним, мобільним, зацікавленим у саморозвитку, соціалізації та отриманні яскравих емоційних вражень. Ці особливості визначають ключові вимоги до продукту і формують специфіку його розробки [43 - 50].

Молодіжні туристичні продукти повинні враховувати мотиваційні фактори цільової аудиторії: прагнення до активного відпочинку, освітнього та культурного розвитку, участі у волонтерських та соціальних програмах, доступності фінансових витрат. Інноваційний продукт передбачає гнучкість та адаптивність: модульність програми, можливість самостійного або організованого формату подорожі, інтеграцію освітніх та розважальних елементів.

Сучасні молодіжні продукти активно використовують цифрові технології та інноваційні рішення: мобільні застосунки для планування та бронювання турів, інтерактивні карти та гіді, VR/AR-тури, онлайн-платформи для комунікації учасників. Технологічна складова підвищує залученість молоді, покращує організаційний процес і робить продукт більш інтерактивним та сучасним.

Інноваційні молодіжні туристичні продукти часто інтегрують кілька видів туризму одночасно: культурний, освітній, активний, екологічний, гастрономічний. Така комплексність дозволяє забезпечити різноманітність досвіду та задовольнити численні інтереси молоді. Модульна структура продукту дає можливість учасникам обирати активності відповідно до власних вподобань та інтересів [46 - 49].

Сучасні молодіжні туристичні продукти повинні враховувати принципи сталого розвитку та соціальної відповідальності. Вони сприяють підтримці локальних громад, культурної та природної спадщини, а також інтеграції учасників у соціальні проєкти та волонтерські програми, що підвищує цінність продукту для молоді, яка все частіше обирає тури з соціально-екологічним компонентом.

Розробка інноваційного продукту для молоді включає декілька етапів:

1. Дослідження ринку та визначення потреб молоді - аналіз тенденцій, конкурентного середовища, мотивацій та поведінкових характеристик цільової аудиторії;
2. Концептуальне проєктування продукту - формування унікальної тематики, формату, тривалості, ключових активностей;
3. Тестування та прототипування - пілотні тури, збір відгуків та корекція програми;
4. Впровадження та маркетинг - запуск продукту на ринок, просування через цифрові канали та партнерські мережі;
5. Моніторинг та удосконалення - збір відгуків, аналіз ефективності та внесення змін для підвищення конкурентоспроможності.

Циклічність та гнучкість цього процесу дозволяє постійно адаптувати продукт до змін у поведінці та потребах молоді, а також до нових ринкових умов і технологічних трендів [47 - 50].

Особливості розробки інноваційних молодіжних туристичних продуктів визначаються поєднанням орієнтації на цільову аудиторію, інтеграції технологій, комплексності, соціально-екологічної відповідальності та системного підходу до розробки і впровадження продукту. Такий підхід забезпечує створення конкурентоспроможного, сучасного та привабливого продукту, що максимально відповідає потребам і очікуванням молоді, сприяє розвитку туристичної індустрії та підвищенню її інноваційного потенціалу.

Висновки до 1 розділу

У першому розділі проведено аналіз науково-теоретичних засад молодіжного туризму та формування туристичного продукту, що дозволяє виділити основні закономірності, тенденції та особливості сучасного розвитку цього сегмента туристичної індустрії.

Дослідження показало, що молодіжний туризм є специфічним сегментом туристичної діяльності, який характеризується високою мобільністю, активним способом життя, прагненням до самореалізації, освіти та культурного обміну. Вивчено погляди провідних науковців, які підкреслюють важливість врахування соціально-психологічних, поведінкових та економічних особливостей молоді при створенні туристичних продуктів. Класифікація молодіжного туризму (за типом активності, мотивами подорожей, географічним спрямуванням та формою організації) дозволяє структуровано підходити до планування туристичних програм і адаптувати їх під конкретні цільові групи.

Аналіз чинників показав, що успішний молодіжний туристичний продукт формується під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів. До внутрішніх відносяться якість послуг, програма туру, ціна, логістика та інноваційні елементи. Зовнішні чинники включають мотивацію та потреби молоді, соціально-культурне середовище, економічні умови, державну підтримку та міжнародні тенденції. Комплексне врахування цих чинників дозволяє створювати конкурентоспроможні та актуальні пропозиції, що відповідають очікуванням молоді аудиторії.

Розробка інноваційних молодіжних продуктів характеризується орієнтацією на цільову аудиторію, інтеграцією технологій, комплексністю та соціально-екологічною спрямованістю. Інноваційність проявляється у використанні цифрових платформ, VR/AR-технологій, інтерактивних сервісів, модульній структурі турів та включенні освітніх, культурних і волонтерських компонентів. Етапність процесу (дослідження ринку, концептуальне проєктування, тестування, впровадження та моніторинг) забезпечує гнучкість продукту та його адаптацію до сучасних потреб молоді.

Науковий аналіз підтвердив, що створення інноваційних продуктів є надзвичайно актуальним для розвитку туристичної індустрії, стимулювання економіки, підтримки локальних громад та інтеграції України у світовий туристичний простір. Молодіжний туризм сприяє не лише задоволенню соціокультурних потреб, а й формуванню активної громадянської позиції та розвитку компетентностей учасників подорожей.

Отримані висновки створюють підґрунтя для розробки практичних рекомендацій щодо впровадження інноваційних та конкурентоспроможних молодіжних туристичних програм, що максимально відповідають сучасним потребам цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2

Аналіз стану та тенденцій розвитку молодіжного туризму в Хорватії

2.1 Ринок молодіжного туризму в світі: структура та тенденції

Молодіжний туризм є одним із найбільш динамічних сегментів світового туристичного ринку. Він охоплює подорожі осіб віком від 15 до 30 років, що подорожують з освітньою, культурною, розважальною чи спортивною метою. За останні десятиліття цей сегмент продемонстрував стійку тенденцію до зростання завдяки глобалізації, розвитку цифрових технологій, міжнародних програм обміну та зростанню мобільності молоді.

Завдяки доступності авіаперельотів, розвитку залізничного та автобусного сполучення та зростанню популярності бюджетних перевізників молодь має змогу подорожувати на великі відстані, обираючи як короткострокові тури, так і тривалі освітні чи волонтерські програми.

Молодіжні туристи активно використовують цифрові платформи для планування подорожей, бронювання житла, участі в освітніх програмах та пошуку розважальних активностей. Соціальні мережі і мобільні додатки формують попит, сприяють обміну досвідом і впливають на вибір напрямків. Молодь обирає подорожі, які поєднують рекреаційний, освітній та культурний компоненти: міжнародні мовні школи, освітні обміни (Erasmus+, DiscoverEU), культурні фестивалі, активні тури та волонтерські програми. Молодіжний сегмент все частіше віддає перевагу еко-туризму, волонтерським проектам, локальним культурним програмам та подорожам, що підтримують місцеві громади [56 – 59].

За регіональним спрямуванням Північна Європа - скандинавські країни, популярні активні тури та культурні програми; Західна Європа - Німеччина, Франція, Нідерланди, відомі освітніми програмами та молодіжними

фестивалями; Південна Європа - Італія, Іспанія, Греція, орієнтовані на культурні, гастрономічні та морські програми; Східна Європа - Польща, Чехія, Угорщина, популярність бюджетних та освітніх турів для студентів.

Таблиця 2.1

Географічні особливості та основні ринки молодіжного туризму у світі

Регіон	Характеристика ринку молодіжного туризму	Популярні види туризму та програми	Особливості та тренди
Європа	Лідер світового ринку молодіжного туризму	Освітні обміни, культурні тури, бюджетні подорожі	Програми Erasmus+, DiscoverEU; розвинена мережа хостелів та молодіжних центрів; високий рівень мобільності
Північна Америка	Високий рівень організованих активностей для молоді	Активний туризм, освітні програми, молодіжні конференції	Популярність спортивних та освітніх турів; розвинена інфраструктура для молоді; акцент на дослідження та розвиток компетенцій
Азія	Ринок швидко розвивається	Інноваційні культурні та освітні тури, активний туризм	Зростає попит на цифрові сервіси та інтерактивні програми; високий інтерес до освітніх обмінів і технологічних інтеграцій
Латинська Америка	Формування молодіжного туристичного сегмента	Пригодницький, активний та волонтерський туризм	Популярні еко-тури та соціально-культурні проекти; активна інтеграція природних та культурних ресурсів
Африка	Розвиток молодіжного туризму на базі активного та екологічного туризму	Волонтерські програми, пригодницький туризм	Основний акцент на еко-волонтерських проектах; обмежена інфраструктура, але високий потенціал для розвитку

Джерело: сформовано автором на основі [46 - 51]

Аналіз географічних особливостей світового ринку молодіжного туризму свідчить про значну різноманітність підходів та форм організації подорожей у різних регіонах світу. Європа займає провідні позиції завдяки високій мобільності молоді, розвиненим освітнім програмам та широкій мережі хостелів і молодіжних центрів. Північна Америка вирізняється активним та освітнім туризмом, орієнтованим на розвиток компетентностей молоді. США і Канада пропонують широкий спектр культурно-розважальних та спортивних

турів. Азія демонструє швидкий розвиток ринку з акцентом на технологічні та інноваційні культурні програми. Сегмент молодіжного туризму активно розвивається у Японії, Китаї, Південній Кореї та Сінгапурі, де зростає попит на освітні програми, інноваційні культурні тури та цифрові сервіси для туристів. Латинська Америка та Африка відзначаються популярністю пригодницьких, еко- та волонтерських програм, проте інфраструктура цих регіонів потребує подальшого розвитку.

Таблиця 2.2

Обсяги та динаміка розвитку молодіжного туризму в різних країнах світу

Країна та регіон	Частка молодіжного туризму від загального потоку туристів, %	Темпи зростання, %	Особливості розвитку	Основні програми та формати
Європа	25	6,2	Висока мобільність молоді, розвинена інфраструктура хостелів та бюджетних готелів	Erasmus+, DiscoverEU, студентські культурні та освітні програми
США	19	5	Освітні програми, молодіжні конференції та спортивні тури	Літні школи, волонтерські програми, активні тури
Китай	15	8	Швидке зростання сегмента, орієнтація на інноваційні та освітні тури	Технологічні інтерактивні програми, культурні обміни
Японія	14	6	Популярність інноваційних культурних турів, активного та освітнього туризму	Молодіжні табори, мовні програми, цифрові тури
Бразилія	12	5,5	Пригодницький та еко-туризм, волонтерські програми	Волонтерські проекти, еко-тури, активні програми
Південна Африка	10	5	Акцент на активний та волонтерський туризм, обмежена інфраструктура	Волонтерські програми, пригодницькі тури, еко-туризм

Джерело: сформовано автором на основі [40 - 51]

Аналіз обсягів та динаміки розвитку молодіжного туризму у різних країнах світу свідчить про стійке зростання цього сегмента на глобальному рівні. Європейські країни займають провідні позиції завдяки високій мобільності молоді, розвитку бюджетної інфраструктури та підтримці міжнародних освітніх програм, таких як Erasmus+ та DiscoverEU. Сегмент молодіжного туризму в США та Північній Америці характеризується акцентом на освітніх, спортивних та волонтерських програмах.

У країнах Азії, зокрема Китаї та Японії, спостерігається динамічне зростання молодіжного туризму, обумовлене цифровізацією, інноваційними культурними програмами та активним впровадженням освітніх турів. Латинська Америка та Африка розвивають молодіжний туризм переважно через пригодницькі, еко- та волонтерські програми, проте інфраструктура цих регіонів залишається недостатньо розвиненою, що обмежує швидкість зростання [56 – 60].

Таким чином, географічні особливості ринку молодіжного туризму визначають специфіку попиту, види туристичних продуктів та підходи до їх просування. Розуміння цих особливостей є ключовим для розробки ефективних, конкурентоспроможних та інноваційних туристичних пропозицій, адаптованих до потреб молоді у різних частинах світу.

Отже, дослідження обсягів та темпів розвитку ринку молодіжного туризму дозволяє виявити ключові тренди, визначити потенційні напрямки інноваційної діяльності та розробки конкурентоспроможних туристичних продуктів, адаптованих до потреб молоді у різних частинах світу.

За оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), молодіжний сегмент становить близько 20 - 25% всіх міжнародних туристів, а його обсяг зростає швидшими темпами порівняно із загальним туристичним ринком. Зокрема, спостерігається:

- зростання попиту на короткострокові та бюджетні подорожі;
- збільшення частки індивідуальних та малих групових турів;

- підвищення значення онлайн-сервісів та цифрових комунікацій у формуванні туристичних рішень.

Таблиця 2.3

Ринок молодіжного туризму в країнах ЄС

Регіон та країни ЄС	Структура молодіжного туризму	Популярні види туризму	Тенденції розвитку
Північна Європа (Швеція, Данія, Фінляндія, Норвегія)	Орієнтація на активний відпочинок та природні ресурси; висока організованість групових програм	Активний, еко- та освітній туризм	Розвиток “зелених” турів, еко-волонтерства, використання цифрових платформ для планування маршрутів
Західна Європа (Німеччина, Франція, Нідерланди, Бельгія)	Високий рівень інтеграції освітніх і культурних програм, активна підтримка студентських ініціатив	Освітній, культурний, фестивальний туризм	Розширення програм Erasmus+; популярність молодіжних фестивалів; цифровізація туристичних сервісів
Південна Європа (Італія, Іспанія, Греція, Португалія)	Потужна туристична інфраструктура, орієнтація на морський, культурний і гастрономічний туризм	Культурний, рекреаційний, гастрономічний	Зростання попиту на короткострокові тури; розвиток “experience tourism”; популярність волонтерських програм на узбережжі
Східна Європа (Польща, Чехія, Угорщина, Словаччина)	Бюджетні молодіжні тури, освітні програми, міжуніверситетські обміни	Освітній, історико-культурний, активний	Розвиток крос-культурних програм; популяризація внутрішнього туризму; підтримка студентських подорожей DiscoverEU
Центральна та Балканська Європа (Хорватія, Словенія, Румунія, Болгарія)	Активний розвиток молодіжного туризму на базі морських та природних ресурсів	Морський, пригодницький, еко-туризм	Зростання попиту на low-cost подорожі; поява молодіжних стартапів у сфері подорожей; розвиток фестивального руху

Джерело: сформовано автором на основі [39 - 51]

Ринок молодіжного туризму в країнах ЄС характеризується високою диференціацією за регіональними особливостями, але водночас об’єднується спільними тенденціями: зростанням мобільності, цифровізацією, орієнтацією на сталий розвиток і соціальну відповідальність. Європейські країни створюють сприятливі умови для подорожей молоді через інтеграцію освітніх програм, розвиток бюджетної інфраструктури та підтримку інноваційних ініціатив, що

дозволяє молодіжному туризму залишатися одним із ключових рушіїв туристичного ринку ЄС і важливою складовою міжкультурного обміну.

Світовий ринок молодіжного туризму є високодинамічним та перспективним сегментом туристичної індустрії, що формує глобальні тренди у сфері освіти, рекреації та культури. Розвиток цього ринку стимулюється мобільністю молоді, впровадженням цифрових технологій, інноваційними туристичними продуктами та міжнародними програмами обміну. Ефективне використання цих тенденцій дозволяє створювати конкурентоспроможні молодіжні туристичні продукти, які відповідають потребам сучасного покоління та сприяють інтеграції туристичної сфери різних країн у світовий простір.

2.2 Природно - економічна характеристика та сучасний стан туристичної галузі Хорватії

Хорватія - держава, розташована у Південно-Східній Європі, на перетині Центральної та Середземноморської зон, що зумовлює її унікальне природно-географічне положення та багатий ландшафтно-кліматичний потенціал. Країна межує з Угорщиною, Сербією, Боснією і Герцеговиною, Чорногорією та Словенією, а з південного заходу омивається Адріатичним морем, довжина берегової лінії якого перевищує 5800 км з урахуванням численних островів.

Площа території Хорватії становить близько 56,6 тис. км², з яких понад 10% займають природоохоронні зони, національні парки та заповідники. Така просторова структура сприяє розвитку рекреаційної, екологічної та пригодницької форм туризму. Рельєф країни надзвичайно різноманітний: північ і схід займають рівнинні території Паннонської низовини, центральна частина характеризується гірськими масивами Динарських Альп, а південно-західна - прибережними районами з численними затоками та островними системами [56].

Кліматичні умови Хорватії відзначаються вираженою зональністю. На узбережжі панує середземноморський клімат із теплими сухими літаками та м'якими зимами, що створює сприятливі умови для розвитку пляжного, круїзного та таласотерапевтичного туризму. У континентальній частині переважає помірно-континентальний клімат, який сприяє сільському, гастрономічному та активному туризму.

Гідрографічна мережа країни включає великі річки - Саву, Драву, Муру, Купу - та численні карстові озера (зокрема Плітвицькі, що входять до списку Світової спадщини ЮНЕСКО). Водні ресурси мають значне рекреаційне та екологічне значення, формуючи основу для розвитку водного спорту, рибальства та еко-туризму.

Біорізноманіття Хорватії надзвичайно високе: на її території налічується понад 38 тис. видів флори і фауни, частина з яких є ендемічними. Такі природні багатства поєднуються з унікальними культурно-історичними об'єктами (Дубровник, Спліт, Пула, Задар), що робить країну одним із провідних центрів туристичного тяжіння в Європі [56-62].

Отже, природно-географічні умови Хорватії формують потужний потенціал для розвитку багатопрофільного туризму - від морського й оздоровчого до екологічного та культурно-пізнавального, забезпечуючи її стале позиціонування на міжнародному туристичному ринку.

Хорватія є сучасною європейською державою з ринковою економікою, що динамічно розвивається на засадах інтеграції у спільний економічний простір Європейського Союзу, членом якої країна стала у 2013 році. Економічна модель Хорватії характеризується поєднанням індустріально-сервісної структури з домінуванням секторів послуг, зокрема туризму, транспорту, торгівлі та фінансів.

Валовий внутрішній продукт (ВВП) країни у 2024 році перевищив 80 млрд. євро, а ВВП на душу населення становив близько 20 тис. євро, що свідчить про поступове зближення економічних показників із середньоєвропейським рівнем. Структура ВВП Хорватії засвідчує домінування

сектору послуг (понад 65%), тоді як промисловість забезпечує близько 25%, а сільське господарство - 3 - 4%.

Провідною галуззю економіки є туризм, який формує близько 20% ВВП і забезпечує значну частку валютних надходжень країни. Туристична індустрія охоплює понад 10% працездатного населення, а дохід від міжнародного туризму становить понад 12 млрд. євро на рік. Основними туристичними регіонами залишаються Адріатичне узбережжя, Далмація, Істрія та Кварнер, що характеризуються високим рівнем розвитку інфраструктури, сервісу та інвестиційної привабливості.

Промисловий сектор Хорватії базується на машинобудуванні, суднобудуванні, хімічній, деревообробній та харчовій промисловості. Значну роль відіграють енергетика та відновлювані джерела енергії, зокрема розвиток вітрових і сонячних електростанцій. Сільське господарство орієнтоване на виробництво вин, оливкової олії, фруктів, овочів та морепродуктів, що тісно пов'язано з гастрономічним туризмом і експортом локальних брендів.

Хорватія має високий рівень відкритості економіки: понад 60% експорту припадає на країни ЄС, серед яких провідними торговельними партнерами є Німеччина, Італія, Словенія та Австрія. Імпорт складається переважно з машин, промислових товарів і енергоносіїв. Після запровадження євро у 2023 році країна продемонструвала зміцнення фінансової стабільності, зниження інфляційних ризиків та підвищення інвестиційної привабливості [57 – 58].

Водночас, економіка Хорватії стикається з низкою викликів: демографічне скорочення, відтік молодих кадрів до країн Західної Європи, регіональні диспропорції у рівнях розвитку, а також висока залежність від туристичного сектору. Для подолання цих проблем уряд країни реалізує стратегію “Хорватія 2030”, спрямовану на диверсифікацію економіки, цифровізацію, екологічну трансформацію та інноваційний розвиток [59].

Отже, сучасна економіка Хорватії характеризується поєднанням стабільності, відкритості та туристичної орієнтованості. Туризм виступає каталізатором зростання суміжних галузей, водночас стимулюючи інвестиції,

розвиток інфраструктури та підвищення якості людського капіталу, що забезпечує країні конкурентні позиції в європейському економічному просторі.

Туризм є провідною галуззю економіки Хорватії та стратегічним напрямом її соціально-економічного розвитку. Завдяки вигідному географічному положенню, природному різноманіттю, культурно-історичній спадщині та сучасній інфраструктурі, країна посідає провідні позиції серед європейських туристичних дестинацій. Туристична галузь формує близько 20% ВВП, забезпечує понад 150 тис. робочих місць і є головним джерелом валютних надходжень.

За даними Світової туристичної організації (UNWTO, 2024), у 2023 році Хорватію відвідало понад 18 млн. іноземних туристів, що перевищує показники 2019 року. Основними країнами-донорами туристичних потоків є Німеччина, Італія, Австрія, Словенія, Чехія та Польща. Значну частину ринку становить також внутрішній туризм, який отримав стимул до розвитку внаслідок пандемійних обмежень і тенденцій до локального відпочинку [59-60].

Географічна структура туризму в Хорватії має чітко виражений регіональний характер. Найбільш розвиненими туристичними регіонами є Істрія, Далмація, Кварнер і Центральна Далмація, на які припадає понад 85% усіх прибуттів. Прибережні райони відзначаються концентрацією пляжного, круїзного, таласотерапевтичного та культурно-пізнавального туризму, тоді як внутрішні території (Славонія, Загор'є, Ліка) орієнтовані на екологічний, гастрономічний та сільський туризм.

Структура туристичного продукту Хорватії базується на поєднанні традиційного морського відпочинку з інноваційними формами рекреації. Зростає популярність активного та пригодницького туризму (дайвінг, яхтинг, каякінг, скелелазіння), а також подієвого туризму (фестивалі у Спліті, Пулі, Дубровнику, музичні та кінофоруми). Значну роль відіграє культурний туризм, пов'язаний із численними об'єктами Світової спадщини ЮНЕСКО - Старе місто Дубровник, Палац Діоклетіана у Спліті, Плітвицькі озера тощо.

У сучасних умовах розвитку Хорватія приділяє особливу увагу сталому та інноваційному туризму, що відповідає цілям Європейського зеленого курсу. Розвиваються цифрові сервіси (онлайн-букінг, інтерактивні карти, віртуальні тури), впроваджуються концепції «розумних DESTINACIJS» та «еко-курортів». Туристичні ініціативи все частіше поєднують рекреацію з освітнім, спортивним та волонтерським змістом, орієнтуючись на молодіжну аудиторію.

Державна політика у сфері туризму ґрунтується на Стратегії розвитку туризму Республіки Хорватія до 2030 року, яка визначає пріоритети: диверсифікацію туристичного продукту, підвищення якості сервісу, розвиток цілорічного туризму, цифровізацію галузі та зменшення сезонності [59].

Таблиця 2.4

Основні показники та характеристика туризму Хорватії

Показники	Характеристика
Роль у економіці	Туризм формує близько 20% ВВП, забезпечує понад 150 тис. робочих місць і є провідним джерелом валютних надходжень.
Кількість туристів у 2023р.	Понад 18 млн іноземних відвідувачів, що перевищує рівень 2019р.
Основні країни-постачальники туристів	Німеччина, Італія, Австрія, Словенія, Чехія, Польща.
Основні туристичні регіони	Істрія, Далмація, Кварнер, Центральна Далмація - понад 85% прибуттів; внутрішні райони (Славонія, Ліка, Загор'є) спеціалізуються на еко- та сільському туризмі.
Типи туризму	Морський, культурно-пізнавальний, гастрономічний, активний, екологічний, подієвий, молодіжний, таласотерапевтичний.
Туристичні ресурси	Адріатичне узбережжя, Плітвицькі озера, Палац Діоклетіана у Спліті, Старе місто Дубровник, численні острови (Хвар, Крк, Корчула).
Сезонність	Висока концентрація турпотоків у літній період (червень - вересень), розвиток стратегій розширення міжсезонного попиту.
Інноваційні тенденції	Цифровізація сервісів (онлайн-букінг, мобільні додатки), розвиток «розумних DESTINACIJS», поєднання туризму з освітою, спортом, волонтерством.
Державна політика	Реалізація <i>Стратегії розвитку туризму до 2030 року</i> , орієнтованої на сталість, інноваційність і диверсифікацію туристичного продукту.
Сучасні виклики	Залежність від сезонності, демографічне скорочення, потреба в екологічному балансі між туризмом і природним середовищем.

Джерело: сформовано автором на основі [59 - 67]

Отже, сучасний туризм Хорватії є високорозвиненою, багатофункціональною системою, що поєднує традиційні й інноваційні форми рекреації. Країна зберігає статус одного з найпривабливіших напрямів європейського Середземномор'я завдяки поєднанню природного потенціалу, культурної автентичності та ефективної державної політики сталого розвитку. Туризм у Хорватії є стратегічно важливою галуззю національної економіки, що поєднує природно-рекреаційні, культурні та інноваційні ресурси. Завдяки сталому розвитку, цифровізації та орієнтації на якість туристичного продукту країна зберігає конкурентоспроможність серед провідних середземноморських DESTINATION.

Туристичний простір Хорватії відзначається високим рівнем територіальної диференціації, зосередженням основних рекреаційних ресурсів у прибережних районах та значним потенціалом внутрішніх регіонів. Головні туристичні центри країни формують своєрідний «туристичний каркас», що об'єднує морські, культурно-історичні, природно-рекреаційні та подієві локації.

Дубровник - один із найвідоміших туристичних центрів Європи, об'єкт Світової спадщини ЮНЕСКО. Відомий своєю середньовічною архітектурою, міськими мурами, фортецями та фестивалями. Основні напрями туризму: культурно-пізнавальний, подієвий, круїзний та елітний. Дубровник приймає понад 1,5 млн. туристів щорічно та є важливим символом хорватського туристичного бренду [60 – 67].

Спліт - друге за величиною місто країни та головний туристичний центр центральної Далмації. Головна пам'ятка— Палац Діоклетіана, включений до списку ЮНЕСКО. Місто поєднує функції історико-культурного, морського й транспортного вузла. Розвинений морський туризм, яхтинг, екскурсійні маршрути та молодіжні подієві тури.

Задар - культурний і туристичний центр Північної Далмації. Відомий своїм давньоримським плануванням, церквою Св. Доната та унікальною інсталяцією «Морський орган». Місто активно розвиває культурний, гастрономічний і екологічний туризм, залучаючи молодих туристів.

Пула - головний туристичний центр Істрії, знаний своїм античним римським амфітеатром і численними історичними пам'ятками. Регіон Істрії також славиться виноробством, гастрономічними турами та фестивалями. Туризм поєднує культурно-пізнавальні, гастрономічні та морські види відпочинку.

Рієка - важливий морський порт і культурний центр Кварнерської затоки. У 2020 році місто отримало статус Європейської столиці культури, що дало потужний імпульс для розвитку подієвого та урбаністичного туризму. Рієка відома музичними фестивалями, карнавалами, виставками та студентським рухом.

Загреб - столиця та діловий центр країни, який одночасно виступає провідною міською дестинацією. Розвивається культурний, діловий і подієвий туризм. Популярні музеї, театри, різдвяні ярмарки, конференції та міжнародні форуми. Місто позиціонується як всесезонний центр коротких подорожей.

Плітвицькі озера - національний парк і природний символ Хорватії, занесений до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Регіон орієнтований на екологічний, пізнавальний та фототуризм. Щороку його відвідує понад мільйон туристів.

Острови Хвар, Корчула, Крк, Брач - провідні острівні туристичні центри, які поєднують пляжний, молодіжний, яхтовий та екологічний туризм. Хвар відомий як «острів сонця» і належить до найпопулярніших середземноморських молодіжних курортів.

Опатія - класичний курортний центр із XIX століття, відомий як «перлина Адріатики». Славиться своєю бальнеологічною традицією, історичними віллами та фестивалями класичної музики. Основні напрями - оздоровчий, культурний та елітний туризм.

Славонія (Оосієк, Вуковар, Дзяково) - внутрішній регіон, що набуває значення як центр сільського, гастрономічного та винного туризму. Тут активно розвиваються етнографічні та еко-маршрути, фестивалі народної культури та зелені ініціативи [61 – 66].

Таблиця 2.5

Туристичні центри Хорватії та їх характеристика

Локація	Характеристика	Туристичні ресурси	Типи туризму
Загреб	Столиця країни, головний культурний і діловий центр. Virізняється архітектурною спадщиною, музеями, галереями та фестивалями.	Історичний центр, Музей зламаних стосунків, Кафедральний собор, Площа Бана Єлачича	Культурно-пізнавальний, діловий, подієвий
Дубровник	Один із найвідоміших курортів Європи, «перлина Адріатики», об'єкт Світової спадщини ЮНЕСКО.	Старе місто, міські мури, палац Спонца, острів Локрум	Історико-культурний, круїзний, елітний, пляжний
Спліт	Друге за величиною місто країни, важливий порт і культурний осередок.	Палац Діоклетіана, набережна Ріва, пагорб Мар'ян	Історичний, морський, фестивальний
Задар	Давнє місто з римськими та венеційськими пам'ятками, відоме інноваційними туристичними об'єктами.	Морський орган, Сонце привітання, старе місто	Урбаністичний, молодіжний, культурний
Пула	Центр Істрії, знаний добре збереженим римським амфітеатром.	Амфітеатр, форум, храм Августа	Історико-культурний, подієвий, гастрономічний
Рієка	Найбільший морський порт, культурна столиця Європи 2020 року.	Фортеця Трсат, театр Івана Зайца, карнавал Рієки	Культурний, морський, подієвий
Острів Хвар	Один із найсонячніших островів Європи, популярний серед молоді.	Старе місто Хвар, пляжі, нічні клуби, виноградники	Молодіжний, рекреаційний, пляжний
Національний парк Плітвицькі озера	Найвідоміший природний об'єкт країни, включений до списку ЮНЕСКО.	Каскадні озера, водоспади, екостежки	Екотуризм, фототуризм, сімейний
Острів Крк	Один із найбільших хорватських островів, із добре розвиненою туристичною інфраструктурою.	Старе місто, пляжі, печери, аквапарк	Сімейний, морський, активний
Макарська Рів'єра	Відомий курортний регіон із кристально чистим морем і мальовничими горами.	Пляжі, парк Біоково, узбережні містечка	Пляжний, спортивний, оздоровчий

Джерело: сформовано автором на основі [56 - 67]

Система туристичних центрів Хорватії має поліфункціональний характер: прибережні регіони орієнтовані на морський і культурно-пізнавальний туризм, а внутрішні - на екологічний, гастрономічний та подієвий. Поєднання природної краси, історичної автентичності та сучасної інфраструктури

забезпечує країні статус одного з найпривабливіших туристичних напрямів Європи.

Хорватія є однією з найпопулярніших туристичних країн Південно-Східної Європи, що вирізняється різноманіттям туристичних DESTINACIY, високим рівнем сервісу та гармонійним поєднанням природної краси з культурною спадщиною. Основні туристичні центри країни формують прибережні регіони Адріатики, історичні міста та національні парки, кожен із яких має свої унікальні особливості [58 – 67].

Туристичні центри Хорватії вирізняються значною територіальною диференціацією: прибережні регіони орієнтовані переважно на пляжно-рекреаційний туризм, у той час як континентальні - на культурно-пізнавальний, екотуристичний і діловий. Завдяки різноманітності ресурсів та сталому розвитку туристичної інфраструктури Хорватія зберігає статус одного з провідних туристичних напрямів Європи, що приваблює як молодь, так і туристів різних вікових груп.

2.3 Аналіз та проблеми розвитку молодіжного туризму в Хорватії

Молодіжний туризм у Хорватії розвивається особливо активно в приморських регіонах, де поєднуються доступність, динамічна атмосфера та багатий культурно-розважальний потенціал. Молоді туристи обирають Хорватію завдяки її безпеці, гарному транспортному сполученню, різноманітним подієвим заходам і яскравому нічному життю. Молодіжні туристичні центри Хорватії демонструють орієнтацію на інноваційні формати відпочинку - фестивальний, клубний, яхтовий, креативний туризм. Основними тенденціями є диверсифікація туристичного продукту, розвиток подієвих та екологічних маршрутів, активне залучення цифрових технологій у маркетинг.

Таблиця 2.6

Аналіз молодіжних туристичних центрів Хорватії

Місто та регіон	Характеристика	Основні атракції для молоді	Типи молодіжного туризму	Особливості розвитку
Хвар	Відомий як «молодіжна столиця Адріатики», популярний серед студентів та молодих мандрівників з усього світу.	Нічні клуби <i>Carpe Diem</i> та <i>Hula Hula Bar</i> , пляжі, фестивалі електронної музики, яхтинг.	Молодіжний, пляжний, подієвий, клубний.	Орієнтація на розваги, високий рівень сервісу, розвиток яхтового туризму.
Задар	Поєднує історичну спадщину з сучасними інноваційними просторами, приваблюючи креативну молодь.	Морський орган, інсталяція «Привіт Сонцю», фестивалі, бари на набережній.	Культурно-пізнавальний, урбаністичний, креативний.	Акцент на креативних локаціях, розвиток цифрового та екотуризму.
Спліт	Друге за величиною місто країни, поєднує пляжний відпочинок із насиченим нічним життям.	Палац Діоклетіана, фестиваль <i>Ultra Europe</i> , пляжі Бачвіце, порти для яхтингу.	Молодіжний, подієвий, спортивний, музичний.	Центр фестивального та круїзного туризму, високий попит серед іноземної молоді.
Дубровник	Історичне місто з елітним туризмом, але все активніше орієнтується на молодь через подієві ініціативи.	Старе місто, кінолокації «Гри престолів», пляжі, нічні клуби.	Культурно-пізнавальний, кінотуризм, пляжний.	Розвиток тематичних турів і фестивалів, диверсифікація пропозицій для молодих туристів.
Пула (Істрія)	Центр альтернативного туризму з фестивалями електронної та рок-музики.	Фестиваль <i>Outlook, Dimensions Festival</i> , римський амфітеатр, пляжі.	Музичний, кемпінговий, культурний.	Орієнтація на open-air заходи, розвиток кемпінгової інфраструктури.
Рієка	Місто зі змішаним студентським і робітничим колоритом, що активно просуває креативний туризм.	Карнавал Рієки, мистецькі простори, фестивалі, музеї.	Подієвий, креативний, студентський.	Інтеграція молодіжних проєктів у культурну стратегію міста.

Джерело: сформовано автором на основі [56 - 67]

Хорватія вдало поєднує традиційні елементи середземноморського туризму з сучасними потребами молодого покоління, що забезпечує стабільне зростання цього сегмента ринку.

Таблиця 2.7

Порівняльна характеристика молодіжного туризму в країнах ЄС

Країна	Характеристика ринку молодіжного туризму	Молодіжні центри	Типові туристичні продукти для молоді	Особливості державної політики та розвитку	Основні тенденції
Хорватія	Швидко зростаючий ринок молодіжного туризму; високий відсоток іноземних туристів віком 18 - 30 років; орієнтація на морський та фестивальний відпочинок.	Хвар, Задар, Спліт, Дубровник, Пула	Музичні фестивалі (<i>Ultra Europe, Outlook</i>), яхтові тури, кемпінги, клубний відпочинок	Підтримка регіональних ініціатив, розвиток digital-маркетингу, стимулювання фестивального туризму	Інноваційність, діджиталізація, орієнтація на сталий розвиток
Іспанія	Один із найрозвиненіших ринків молодіжного туризму в Європі; значна частка студентських і клубних турів.	Барселона, Ібіца, Мадрид, Валенсія	Нічні клуби, молодіжні пляжні курорти, мовні школи, Erasmus-програми	Системна державна підтримка через програми <i>Turespaña</i> , розвиток молодіжних хостелів (<i>albergues juveniles</i>)	Глобальна популярність, масовість, фестивальний туризм
Італія	Поєднання культурно-пізнавального та рекреаційного туризму серед молоді; висока частка індивідуальних подорожей.	Рим, Мілан, Неаполь, Флоренція, Ріміні	Культурно-історичні маршрути, гастротури, волонтерські програми, студентські обміни	Програми підтримки молодіжних подорожей (<i>Carta Giovani</i>), розвиток волонтерського туризму	Освітня спрямованість, креативність, сталий туризм
Греція	Високий потенціал для молодіжного туризму, особливо в острівних регіонах; акцент на активний і пляжний відпочинок.	Санторіні, Афіни, Міконос, Родос	Клубний, яхтовий, пляжний, молодіжні табори, work&travel	Підтримка приватних ініціатив, інтеграція молоді у туристичні стартапи	Динамізм, розвиток «острівних хабів» для молодих туристів
Португалія	Молодіжний туризм позиціонується як частина креативної економіки; популярність серед digital nomads.	Лісабон, Порту, Алгарве	С е р ф і н г - т у р и , коворкінг-програми, молодіжні фестивалі, екотуризм	Державна програма <i>Portugal Jovem</i> , розвиток цифрової мобільності молоді	Креативний, цифровий та екологічний туризм

Джерело: сформовано автором на основі [56 - 67]

Порівняльний аналіз показує, що Хорватія активно наближається до провідних туристичних держав ЄС, насамперед у сегменті молодіжного та фестивального туризму:

- Іспанія й Італія мають більш усталені системи державної підтримки молодіжних подорожей і потужну культурно-освітню складову.
- Греція зберігає перевагу у пляжному та острівному сегменті.
- Португалія демонструє сучасний вектор - розвиток цифрової мобільності, коворкінг-туризму та екоініціатив.

Хорватія ж виділяється комбінацією доступності, природної привабливості та подієвого формату, що робить її одним із найдинамічніших центрів молодіжного туризму в Європі [60 – 66].

У ЄС частка молоді серед міжнародних туристів у 2019 році молоді люди віком 15 - 29 років становили 23% усіх міжнародних туристичних прибуттів, що свідчить про стабільний попит на подорожі серед цієї вікової групи. Молоді європейці здійснюють в середньому 2,6 поїздки на рік, при цьому тривалість однієї поїздки складає 4,8 ночі. Більшість з них обирають внутрішні напрямки (75%), тоді як 19% подорожують до інших європейських країн.

Хорватія є популярним напрямком для молодих туристів, зокрема завдяки своїм пляжам, фестивалям та доступним цінам. Молоді туристи часто обирають недороге проживання, таке як хостели, кемпінги та апартаменти. Пік відвідуваності припадає на літні місяці, зокрема червень-серпень, коли проводяться численні музичні та культурні фестивалі.

У Німеччині молоді люди (віком від 3 до 26 років) здійснюють понад 600 мільйонів одноденних поїздок на рік, що свідчить про високу активність у внутрішньому туризмі. Ці поїздки приносять близько 30 мільярдів євро доходу в туристичну галузь.

Франція є одним з найбільш відвідуваних напрямків для молодих туристів, зокрема завдяки своїй культурній спадщині, гастрономії та можливостям для активного відпочинку. Молоді туристи часто обирають бюджетні варіанти проживання, такі як хостели та кемпінги.

Іспанія приваблює молодих туристів своїми пляжами, нічним життям та культурними подіями. Основний потік туристів спостерігається в літні місяці, зокрема липень-серпень.

Молоді туристи з Швеції часто обирають подорожі в "перехідні" сезони (весна та осінь), що дозволяє уникнути літніх натовпів і насолоджуватися природою.

Молоді люди в Словаччині активно подорожують по країні, відвідуючи природні та культурні пам'ятки. Популярні варіанти проживання включають хостели та гостьові будинки.

Незважаючи на наявність природних та культурних ресурсів, Румунія стикається з проблемами в розвитку туристичної інфраструктури, що може впливати на привабливість для молодих туристів.

Таблиця 2.8

Порівняльна характеристика молодіжного туризму Хорватії та інших країн ЄС

Країна	Популярність серед молоді	Типи проживання	Сезонність	Середня тривалість поїздки
Хорватія	Висока	Хостели, апартаменти	Літо (червень-серпень)	4 - 5 ночей
Німеччина	Висока	Хостели, кемпінги	Весь рік	одноденні поїздки
Франція	Висока	Хостели, готелі	Літо, осінь	4 - 6 ночей
Іспанія	Висока	Хостели, апартаменти	Літо	5 - 7 ночей
Швеція	Середня	Хостели, кемпінги	Весна, осінь	3 - 4 ночі
Словаччина	Середня	Хостели, гостьові будинки	Весь рік	2 - 3 ночі
Румунія	Середня	Хостели, готелі	Літо	3 - 5 ночей

Джерело: сформовано автором на основі [56 - 67]

Аналіз порівняльної таблиці свідчить, що Хорватія є одним із найбільш привабливих напрямків для молодіжного туризму серед країн ЄС, особливо завдяки своїм природним ресурсам, культурним та музичним подіям, а також доступним варіантам проживання (хостели, апартаменти). Переважання літнього сезону у відвідуваності відображає сезонний характер туризму, орієнтованого на пляжний та фестивальний відпочинок.

Порівняно з іншими країнами, такими як Німеччина та Франція, Хорватія приваблює молодь переважно на короткі літні поїздки середньою тривалістю 4 - 5 ночей, тоді як молодіжний туризм у Німеччині характеризується високим рівнем одноденних подорожей протягом усього року. Іспанія, Франція та Німеччина демонструють високий рівень популярності серед молоді за рахунок розвиненої інфраструктури та культурних подій, а країни Скандинавії та Східної Європи (Словаччина, Румунія) приваблюють молодих туристів сезонно або в межах внутрішнього туризму.

Отже, Хорватія має високий потенціал для розвитку молодіжного туризму, який може бути ще більш ефективним за умови посилення маркетингових стратегій, диверсифікації сезонних продуктів та розвитку бюджетної інфраструктури для молоді.

Молодіжний туризм в Хорватії сконцентрований переважно на літніх місяцях (червень - серпень), що призводить до перевантаження туристичної інфраструктури у піковий сезон та недозавантаження поза ним. Сезонна нерівномірність обмежує можливості для сталого розвитку туризму та зменшує економічну стабільність регіонів. Основні привабливі елементи для молоді - пляжі, вечірні розваги, фестивалі. Менше уваги приділяється культурно-освітнім, активним і екологічним видам туризму, які могли б залучати молодь у міжсезоння та подовжувати тривалість перебування. Хостели, кемпінги та недорогі апартаменти покривають попит, але їхня кількість та якість залишаються недостатніми для обслуговування зростаючої кількості молодих туристів, особливо в популярних прибережних регіонах. Країни Середземномор'я та Південної Європи (Іспанія, Італія, Греція) пропонують подібні літні програми відпочинку, іноді за нижчими цінами або з більш розвиненою інфраструктурою для молоді, що створює додатковий тиск на хорватський ринок. Молодіжний туризм потребує цілеспрямованих маркетингових стратегій у соціальних мережах та цифрових платформах. Наразі Хорватія поступається за цим показником країнам із розвиненим молодіжним туризмом. Деякі регіони, особливо віддалені острови та внутрішні

райони Хорватії, мають обмежене транспортне сполучення, що ускладнює організацію поїздок для молоді, яка часто орієнтується на доступність та швидкість переміщення. Масовий літній туризм створює ризики для природного середовища, культурної спадщини та соціальної інфраструктури. Молодь усе частіше обирає екологічно безпечні та соціально відповідальні туристичні продукти, що потребує адаптації національної туристичної політики [60 -65].

Таблиця 2.9

Проблеми розвитку молодіжного туризму в Хорватії

Проблема	Характеристика
Сезонність	Молодіжний туризм зосереджений переважно на літніх місяцях, що створює пікове навантаження на інфраструктуру та нестабільність доходів.
Недостатня диверсифікація продуктів	Основні привабливі елементи — пляжі та фестивалі; менше уваги приділяється культурно-освітньому, активному та екологічному туризму.
Обмежена бюджетна інфраструктура	Хостели, кемпінги та недорогі апартаменти не завжди задовольняють зростаючий попит молоді.
Конкуренція з іншими країнами ЄС	Іспанія, Італія, Греція пропонують подібні літні програми з розвиненішою інфраструктурою та іноді нижчими цінами.
Недостатнє цифрове просування	Молодіжний туризм потребує цільових маркетингових стратегій у соцмережах та на цифрових платформах.
Транспортна доступність	Віддалені острови та внутрішні регіони мають обмежене транспортне сполучення, що ускладнює організацію поїздок.
Екологічні та соціальні виклики	Масовий літній туризм створює ризики для навколишнього середовища, культурної спадщини та соціальної інфраструктури.

Джерело: сформовано автором на основі [56 - 67]

Проблеми розвитку молодіжного туризму в Хорватії можна узагальнити наступним чином: туризм для молоді має яскраво виражену сезонність, зосереджуючись переважно на літніх місяцях, що обмежує стабільність доходів і навантаження на інфраструктуру. Спостерігається недостатня диверсифікація туристичних продуктів, обмежена бюджетна інфраструктура та проблеми транспортної доступності віддалених регіонів. Конкуренція з іншими європейськими напрямками та недостатнє цифрове просування також стримують розвиток молодіжного туризму. Крім того, зростає потреба у врахуванні екологічних та соціальних аспектів туристичної діяльності, що впливає на привабливість Хорватії для свідомої молоді.

Таблиця 2.10

Порівняльний аналіз проблем молодіжного туризму в Хорватії та інших країнах ЄС

Проблема	Хорватія	Німеччина	Франція	Іспанія	Швеція	Словаччина	Румунія
Сезонність	Висока (літні місяці)	Низька (туризм протягом року)	Середня (літо, осінь)	Висока (літо)	Середня (весняно-осіння)	Низька (внутрішній туризм)	Висока (літо)
Недостатня диверсифікація продуктів	Так, переважно пляжі та фестивалі	Ні, різноманітні програми для молоді	Частково, орієнтація на культурний туризм	Частково, орієнтація на пляжний відпочинок	Ні, активний та культурний туризм	Так, внутрішній туризм обмежений	Так, обмежена інфраструктура
Бюджетна інфраструктура	Обмежена	Розвинена	Розвинена	Розвинена	Розвинена	Обмежена	Обмежена
Конкуренція	Висока (Іспанія, Греція, Італія)	Помірна	Висока	Висока	Помірна	Низька	Помірна
Цифрове просування	Недостатнє	Добре розвинене	Добре розвинене	Добре розвинене	Добре розвинене	Помірне	Недостатнє
Транспортна доступність	Обмежена у віддалених регіонах	Висока	Висока	Висока	Висока	Помірна	Обмежена
Екологічні та соціальні виклики	Високі (масовий літній туризм)	Помірні	Помірні	Високі	Помірні	Помірні	Високі

Джерело: сформовано автором на основі [56 - 67]

Порівняльний аналіз показує, що Хорватія має низку специфічних проблем у розвитку молодіжного туризму, серед яких виразна сезонність, обмежена бюджетна інфраструктура та недостатнє цифрове просування. Водночас країни Західної та Південної Європи (Німеччина, Франція, Іспанія) демонструють більш розвинену інфраструктуру, широкий спектр туристичних продуктів та ефективні маркетингові стратегії для молоді, що забезпечує меншу залежність від літнього сезону та більшу привабливість для молодіжної аудиторії.

Скандинавські та Східноєвропейські країни (Швеція, Словаччина, Румунія) частково повторюють проблеми Хорватії - сезонність, обмежену інфраструктуру та транспортну доступність - проте Швеція компенсує це розвитком активного та культурного туризму, а Румунія та Словаччина залишаються менш привабливими для міжнародної молодіжної аудиторії [56 – 58].

Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності Хорватії серед молоді важливо посилити диверсифікацію туристичних продуктів, покращити транспортну доступність, розширити бюджетні варіанти проживання та активніше використовувати цифровий маркетинг для залучення молодіжної аудиторії у міжсезоння.

Висновки до 2 розділу

Проведено комплексний аналіз стану та тенденцій розвитку молодіжного туризму в Хорватії, що включає огляд світового ринку, природно-економічну характеристику країни та проблематику розвитку молодіжного туризму.

Світові тенденції молодіжного туризму демонструють стабільно високий попит серед молоді віком 15 - 30 років. Молодіжні туристи віддають перевагу короткостроковим та середньостроковим подорожам із відносно невеликими

витратами, активно використовують цифрові сервіси для планування поїздок, бронювання проживання та обміну досвідом у соціальних мережах. Особливо помітною є тенденція до екологічно відповідального та культурно-освітнього туризму, а також популярність внутрішніх та міжнародних поїздок у межах Європи.

Природно-економічна характеристика та сучасний стан туристичної галузі Хорватії свідчать про значний потенціал країни як молодіжного туристичного напрямку. Адріатичне узбережжя, численні острови, природні та культурні пам'ятки формують привабливий ландшафт для різних типів молодіжного відпочинку, зокрема пляжного, активного та фестивального. В економічному напрямі туристична галузь Хорватії є одним із основних секторів, що забезпечує робочі місця та надходження валютної виручки. Разом з тим, сезонність туризму створює нерівномірне навантаження на інфраструктуру та обмежує стабільність доходів у міжсезоння.

Аналіз та проблеми розвитку молодіжного туризму в Хорватії виявив низку системних викликів. До основних проблем належать: висока сезонність відвідуваності, обмежена кількість та якість бюджетних варіантів проживання (хостели, кемпінги, апартаменти), недостатня диверсифікація туристичних продуктів, обмежене цифрове просування та маркетинг, транспортні бар'єри у віддалених районах. Додатково розвиток молодіжного туризму стримують екологічні та соціальні ризики, пов'язані з масовим літнім туризмом, а також конкуренція з іншими країнами Південної та Західної Європи, які пропонують аналогічні продукти з більш розвиненою інфраструктурою.

Перспективи та напрямки розвитку молодіжного туризму в Хорватії визначаються необхідністю комплексного підходу. До пріоритетних завдань належать: диверсифікація туристичних продуктів із залученням культурно-освітніх, активних та екологічних програм; оптимізація сезонності через розвиток міжсезонних пропозицій; розширення бюджетної інфраструктури та покращення якості обслуговування; посилення цифрового маркетингу та використання сучасних платформ для залучення молоді; розвиток

транспортного сполучення з віддаленими регіонами та забезпечення соціально-екологічної відповідальності туристичної діяльності.

Отже, Хорватія має значний потенціал для підвищення привабливості молодіжного туризму, але його реалізація потребує системної роботи з урахуванням внутрішніх та зовнішніх викликів, а також адаптації до сучасних світових тенденцій і вимог молодіжної аудиторії.

РОЗДІЛ 3

Формування та впровадження авторського молодіжного туристичного продукту

3.1 Стратегічний аналіз факторів розвитку молодіжного туризму Хорватії

Хорватія - країна, яка за останні роки стала справжньою Меккою для молодіжного туризму. Прозоре Адріатичне море, мальовничі пляжі, багата історія та бурхливе нічне життя приваблюють тисячі молодих людей з усього світу. Завдяки різноманітності культурних, спортивних та розважальних можливостей, Хорватія задовольняє інтереси різних мандрівників. Одним із найважливіших факторів привабливості Хорватії є доступність.

Великою популярністю серед туристів Хорватії користуються молодіжні гуртожитки, які на місцевому діалекті мають назву хостелів. Номери в таких гуртожитках можуть бути одномісними та багатомісними, що відповідно позначиться на їх вартості. Як правило, у хостелах зупиняються туристи, які бажають дещо заощадити на проживанні, адже коштує такий номер лише 10 євро. За бажанням зможете вибрати комфортніший номер, коштуватиме, який буде на кілька євро більше [56 – 58].

Хорватські кемпінги розрізняються за рівнями, але при цьому кожен кемпінг має кафе, магазин і майданчик для дітей. Через те, наскільки високий рівень кемпінгу, від зручності його положення залежатиме вартість проживання. Загалом у Хорватії налічується близько 300-х кемпінгів. Зможете вибрати той, де активне нічне життя або більш облаштована форма проживання для сімей з дітьми.

Молодіжний туризм у Європі та світі демонструє стійку тенденцію до комбінації культурно-пізнавальних активностей із соціальними та розважальними елементами. Наукові дослідження свідчать, що сучасні

молодіжні туристи, особливо вікової групи 18 - 30 років, віддають перевагу комплексним програмам, які включають:

1. Культурно-пізнавальні компоненти. Відвідування історичних центрів, музеїв, архітектурних пам'яток сприяє розвитку культурної компетентності, формує ціннісне ставлення до історичної та природної спадщини. Участь у інтерактивних екскурсіях та культурних програмах стимулює когнітивне засвоєння інформації та активну участь у туристичному процесі.

2. Природні та рекреаційні компоненти. Контакт із природними ландшафтами (Плітвицькі озера, Адріатичне узбережжя) сприяє психологічній релаксації та відновленню ресурсів молоді, що відповідає концепції wellness-туризму. Екологічно орієнтовані програми підвищують усвідомленість щодо збереження природного середовища та екологічної культури туристів.

3. Соціальні та розважальні компоненти. Вечірні активності, бар-кроулінг, клубні вечірки та участь у міжнародному фестивалі Ultra Europe формують соціальні навички, сприяють груповій взаємодії та розвитку комунікативної компетентності. Фестивальний туризм є значущим інструментом брендування DESTINACIЙ, залучення молоді та розвитку креативної економіки регіону.

4. Інтерактивність та цифрові формати. Сучасні туристичні продукти орієнтовані на активне залучення учасників через інтерактивні завдання, фотозвіти та соціальні мережі, що підвищує мотивацію та рівень задоволеності туром.

5. Соціально-економічна значущість. Молодіжний туризм стимулює локальну економіку через витрати на проживання, харчування, транспорт, культурні та розважальні заходи. Для Хорватії, як популярної європейської DESTINACIЙ, тур сприяє диверсифікації туристичного потоку та залученню молодіжної аудиторії у міжсезоння [60 – 65].

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз молодіжного туризму Хорватії

SWOT-компонент	Фактори	Приклади	Стратегії розвитку
Сильні сторони (Strengths)	Розвинена туристична інфраструктура	Загреб - хостели, молодіжні кафе, транспортна доступність	Розширювати молодіжні тури по містах з розвиненою інфраструктурою, поєднуючи культурні й розважальні активності
	Чисті пляжі та природні парки	Дубровник, Хвар, Брач - пляжні клуби, водні види спорту	Використовувати пляжі та парки як базу для еко- та активного туризму для молоді
	Багатий культурно-історичний спадок	Спліт - палац Діоклетіана; Трогір - архітектура ЮНЕСКО	Розробка культурних маршрутів і інтерактивних екскурсій для молоді
	Популярність серед молоді	Ultra Europe Festival (Спліт), вечірки на островах	Просування фестивалів та молодіжних подій через соцмережі та партнерства з туроператорами
Слабкі сторони (Weaknesses)	Висока сезонність	Пляжі переповнені в липні - серпні	Розробка міжсезонних турів, фестивалів та навчальних програм
	Висока вартість	Хостели і проживання дорожчі, ніж у Греції чи Іспанії	Впровадження бюджетних пакетів для студентів та молодіжних груп
	Обмежена транспортна доступність	Острови Брач і Корчула - тільки пором	Розвиток локального транспорту, комбінованих турів на поромах і автобусах
	Недостатня промоція регіонів	Менш відомі райони маловідомі для молоді	Просування нових локацій через соцмережі та студентські проекти
Можливості (Opportunities)	Розвиток тематичних турів	«Культура + вечірки», еко-тури	Використовувати можливості для подовження сезону та залучення нових сегментів молоді
	Навчальні та волонтерські програми	Молодіжні обміни у Загребі, еко-волонтерство	Створення освітніх та волонтерських пакетів для молодіжного туризму
	Використання цифрових платформ	Instagram, TikTok - просування пляжних клубів і фестивалів	Активний маркетинг через соцмережі, блогерів та digital-кампанії
	Залучення туризму поза сезоном	Осінні гастротури, спортивні активності	Організація спортивних турів, гастрономічних та культурних турів поза піковим сезоном
Загрози (Threats)	Конкуренція з іншими країнами	Іспанія, Греція - дешевші та популярніші	Позиціонування Хорватії як безпечного та культурно-багатого напрямку, створення унікальних продуктів для молоді
	Зростання цін	Проживання та харчування росте	Впровадження раннього бронювання, пакетних турів і акцій
	Екологічні ризики	Перенаселення Дубровника та Хвара	Розробка еко-турів, контроль відвідуваності популярних пляжів та фестивалів
	Політичні та економічні ризики	Коливання курсу євро/куни	Створення гнучких цінових пропозицій, турів «все включено», страхування ризиків

SWOT-аналіз молодіжного туризму Хорватії демонструє, що країна має потужний потенціал для розвитку цього сегмента завдяки розвиненій туристичній інфраструктурі, багатому культурно-історичному спадку, чистим пляжам і природним паркам, а також високій популярності серед молоді через фестивалі та розважальні заходи. Ці сильні сторони дозволяють ефективно використовувати можливості розвитку тематичних турів, освітніх та волонтерських програм, цифрового маркетингу і розширення позасезонного туризму.

Разом із тим, високі сезонність і вартість, обмежена транспортна доступність та недостатня промоція менш відомих регіонів є значущими слабкими сторонами, які можуть стримувати привабливість для молоді. Водночас існують загрози у вигляді конкуренції з іншими європейськими напрямками, зростання цін, екологічних ризиків та економічної нестабільності. Для мінімізації цих негативних факторів необхідно впроваджувати міжсезонні та бюджетні тури, комбіновані транспортні рішення, еко-тури, а також адаптивні пакетні пропозиції і просування унікальних туристичних продуктів.

Отже, Хорватія має значний потенціал стати конкурентоспроможним молодіжним напрямком у Європі, якщо буде поєднувати свої сильні сторони з активним використанням можливостей та розробкою стратегій для мінімізації слабких сторін і загроз. Раціональне поєднання культурних, природних та розважальних ресурсів разом із цифровим маркетингом та інноваційними туристичними продуктами дозволить забезпечити стійкий розвиток молодіжного туризму та подовжити туристичний сезон.

Умови зростаючої конкуренції з іншими європейськими країнами та високі вимоги молодіжної аудиторії роблять PEST-аналіз ефективним інструментом для формування стратегій залучення та утримання туристів. Його застосування сприяє оптимізації туристичних продуктів та підвищенню конкурентоспроможності Хорватії серед молодіжних напрямків.

Таблиця 3.2

PEST-аналіз молодіжного туризму Хорватії

Категорія	Фактори	Вплив на молодіжний туризм
Політичні (Political)	• Членство Хорватії в ЄС (з 2013р.) • Стабільна політична ситуація та низький рівень злочинності • Туристичні регулювання та стандарти безпеки • Візові вимоги для студентів та молоді з ЄС	• Політична стабільність підвищує привабливість для молоді • Вільний доступ для студентів та молодіжних груп з країн ЄС сприяє зростанню туризму • Державні стандарти забезпечують безпеку та якість туристичних послуг
Економічні (Economic)	• Валюта - євро для туристів, крона/куна • Рівень цін на проживання, харчування та розваги • Зростання витрат на транспорт та логістику • Вплив економічних криз на купівельну спроможність молоді	• Високі ціни можуть обмежувати бюджетний сегмент студентів та молоді • Пакетні тури та раннє бронювання дозволяють компенсувати витрати • Економічна стабільність приваблює міжнародних молодіжних туристів
Соціокультурні (Social)	• Популярність музичних фестивалів та нічного життя • Культурна спадщина (музеї, історичні пам'ятки) • Зростання молодіжних подорожей та студентських обмінів • Орієнтація на активний відпочинок, спорт та еко-туризм	• Молодь приваблюють фестивалі та розважальні програми • Культурні маршрути та інтерактивні екскурсії підвищують туристичну цінність • Еко- та активний туризм відповідають сучасним трендам молодіжних подорожей
Технологічні (Technological)	• Використання цифрових платформ для просування (Instagram, TikTok, туристичні додатки) • Онлайн-бронювання житла та турів • Інновації у транспорті та мобільних сервісах • Цифрові гіді та VR/AR-тури	• Активне використання соцмереж і додатків підвищує залучення молоді • Онлайн-бронювання спрощує планування поїздок • VR/AR-технології дозволяють створювати інтерактивні культурні маршрути та зацікавлювати туристів

PEST-аналіз показує, що молодіжний туризм у Хорватії розвивається в умовах сприятливого політичного та соціокультурного середовища. Членство країни в ЄС, стабільна політична ситуація та високий рівень безпеки створюють позитивний імідж для молодіжних туристів, особливо з європейських країн. Соціокультурні фактори, такі як популярність музичних фестивалів, активного відпочинку та культурної спадщини, роблять Хорватію привабливим напрямком для молоді, яка шукає яскраві та інтерактивні туристичні враження.

Водночас економічні фактори, зокрема відносно високі ціни на проживання, харчування та транспорт, можуть обмежувати доступ молоді з обмеженим бюджетом. Використання технологій, таких як цифрові платформи, онлайн-бронювання та VR/AR-тури, створює значні можливості для залучення та утримання молодіжної аудиторії, а також підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Отже, Хорватія має високий потенціал для розвитку молодіжного туризму, якщо будуть оптимально поєднані сильні політичні та соціокультурні фактори з економічними стратегіями доступності та сучасними технологічними рішеннями для інтерактивного та цифрового просування туристичних продуктів.

3.2 Концепція та структура туристичного продукту «Хорватський Мікс: культура + вечірки»

Пропонуємо розробку туру «Хорватський Мікс: культура + вечірки», який зумовлено сучасними трендами молодіжного туризму і поєднує культурне, природне та розважальне дозвілля. Такий формат сприяє розвитку культурної, соціальної та екологічної компетентності туристів, формує нові

моделі взаємодії з дестинацією та відповідає на запит молоді щодо активного, інтерактивного та соціально насиченого відпочинку.

Таблиця 3.3

Структура туристичного продукту «Хорватський Мікс: культура + вечірки»

Компонент	Зміст	Мета та функція
Транспорт	- Автобусний трансфер Київ - Загреб - Спліт - Київ - Міжміські переїзди Загреб - Плітвицькі озера - Загреб, Загреб - Спліт	Забезпечує мобільність учасників, комфортний та безпечний переїзд між локаціями
Проживання	- Хостел у Загребі (2 ночі) - Апартаменти у Спліті (2 ночі)	Створення комфортних умов для відпочинку, можливість соціальної взаємодії молоді
Харчування	- Сніданки (включені) - Обіди та вечері у місцевих кафе/ресторанах	Задоволення базових потреб туристів та знайомство з місцевою гастрономією
Культурно-пізнавальний компонент	- Екскурсії Загребом та Сплітом - Музей розірваних стосунків - Палац Діоклетіана - Прогулянка набережною Ріва	Розвиток культурної компетентності, формування історико-культурного контексту дестинації
Природний компонент	- Прогулянка Плітвицькими озерами - Катання на човні - Пляжний відпочинок у Спліті	Психологічна релаксація, оздоровлення, підвищення екологічної свідомості
Вечірній та фестивальний компонент	- Бар-кроулінг на Tkalčićeva - Клуби Aquarius i Central the Club - Участь у Ultra Europe	Соціалізація, інтеграція в молодіжне середовище, активний дозвілля та розваги
Інтерактивний та освітній компонент	- Групові ігри та квести - Фото- та відеозвіти - Обговорення культурних та природних локацій	Активізація участі туристів, розвиток комунікативних та творчих навичок
Додаткові послуги	- Супровід гідів та менеджера туру - Страхування учасників - Консультації щодо безпеки та культурних особливостей	

Наведена структура відповідає сучасним тенденціям молодіжного туризму, де поєднуються: пізнавальна, рекреаційна та розважальна складові, а також забезпечується комфорт та безпека учасників.

Концепція туру «Хорватський Мікс: культура + вечірки»

Ідея - це поєднати знайомство з культурною та природною спадщиною Хорватії з активним молодіжним відпочинком та вечірніми розвагами,

створивши насичений та інтерактивний туристичний досвід для здобувачів та молоді 18 - 30 років.

Цільова аудиторія - це молодь віком 18 - 30 років, здобувачі та молоді професіонали, які цінують комбінацію культури, природи та розваг, туристи, зацікавлені в активному відпочинку, нічному житті та фестивалях.

Мета туру - це забезпечити насичений культурно-природний та розважальний досвід Хорватії; поєднати освітні та інтерактивні елементи (екскурсії, музеї, історичні пам'ятки) із соціальними та розважальними активностями (вечірки, фестивалі); сприяти соціальній взаємодії учасників та розвитку командних навичок через групові активності.

Таблиця 3.4

Основні концептуальні елементи молодіжного туру «Хорватський Мікс: культура + вечірки»

Елемент	Характеристика
Культурна програма	Відвідування історичних центрів Загреба та Спліта, Музею розірваних стосунків, Палацу Діоклетіана, прогулянка набережною Ріва.
Природна складова	Екскурсія на Плітвицькі озера, катання на човні, відвідування пляжів.
Вечірні активності	Бар-кроулінг у Загребі, клуби Aquarius і Central the Club у Спліті.
Фестивальна складова	Участь у міжнародному фестивалі електронної музики Ultra Europe.
Освітній та інтерактивний напрям	Можливість обговорення культурних пам'яток, командні ігри, фотозвіти, міні-проекти про Хорватію.
Соціальна взаємодія	Спільні вечірки, активності на пляжі, групові переїзди, інтерактивні квести та ігри.

Тривалість - 4 дні.

Місця для відвідування - Загреб, Плітвицькі озера, Спліт.

Складові компоненти - це культура, природа, вечірки, фестивалі, інтерактивні активності

Основні переваги молодіжного туру «Хорватський Мікс: культура + вечірки»:

- Поєднання культурного, природного та розважального відпочинку.
- Орієнтація на молодіжну аудиторію, яка цінує інтерактивність та соціальні активності.

- Можливість відвідати відомий міжнародний фестиваль Ultra Europe.
- Баланс між активним відпочинком, вечірніми розвагами та релаксом.

Таблиця 3.5

Програма молодіжного туру «Хорватський Мікс: культура + вечірки»

День	Час	Активність
1. Загреб - перше знайомство	08:00 - 10:00	Прибуття, трансфер до центру
	10:00 - 12:30	Прогулянка історичним центром (Горній град, кафедральний собор)
	12:30 - 14:00	Обід
	14:00 - 16:00	Відвідування Музею розірваних стосунків
	16:00 - 20:00	Вільний час, поселення в хостел Downtown Zagreb Budget Rooms
	20:15 - 23:00	Бар-кроулінг на вулиці Tkalčićeva
	23:00 - 23:15	Переїзд до клубу Aquarius
	23:15 - 02:00	Вечірка в клубі Aquarius
2. Плітвицькі озера - природа і тиша	10:30 - 11:30	Сніданок
	11:30 - 14:00	Переїзд Загреб - Плітвицькі озера
	14:00 - 18:00	Прогулянка озерами, катання на човні
	18:00 - 20:30	Повернення до Загреба
	20:40 - 21:40	Вечеря
	21:40 - 23:00	Вільний час
	23:00 - 00:00	Лаунж або легка вечірня програма
3. Пореїзд на узбережжя - Спліт	10:00 - 11:00	Сніданок, виселення
	11:20 - 16:50	Пореїзд Загреб - Спліт
	16:50 - 17:50	Обід і поселення у апартаменти Babin sat
	18:00 - 20:00	Прогулянка Палацом Діоклетіана і набережною Ріва
	20:30 - 21:30	Вечеря
	21:30 - 02:00	Вечірка в Central the Club
4. Ultra Europe - фестиваль електронної музики	10:00 - 12:00	Пізній сніданок, пляж
	12:00 - 15:00	Шопінг, сувеніри
	15:00 - 20:00	Вільний час
	20:00 - 04:00	Фестиваль Ultra Europe

Програма молодіжного туру «Хорватський Мікс: культура + вечірки» поєднує пізнавальну, розважальну та соціальну складові, що відповідає сучасним тенденціям розвитку молодіжного туризму в Європі. Маршрут побудовано з урахуванням культурного потенціалу країни (Загреб, Спліт,

Плітвицькі озера) та інтересів молодшої аудиторії, орієнтованої на активне дозвілля, фестивалі й нічне життя.

Таблиця 3.6

Молодіжний тур «Хорватський Мікс: культура + вечірки» із деталізацією вартості по днях та категоріях активностей

День	Активність	Вартість, євро
1. Загреб	Прибуття, трансфер до центру	20
	Прогулянка історичним центром (Горній град, кафедральний собор)	5
	Обід	10
	Музей розірваних стосунків	10
	Поселення в хостел, відпочинок	20
	Бар-кроулінг на Tkalčićeva	20
	Переїзд до клубу Aquarius	5
	Вечірка в клубі Aquarius	20
2. Плітвицькі озера	Сніданок, переїзд Загреб → Плітвицькі озера	25
	Прогулянка озерами, катання на човні	20
	Повернення до Загреба	25
	Вечеря	10
	Вільний час / лаунж	10
3. Спліт	Сніданок, виселення	
	Переїзд Загреб → Спліт	50
	Обід та поселення у апартаменти Babin sat	30
	Прогулянка Палацом Діоклетіана та набережною Ріва	5
	Вечеря	10
	Вечірка в Central the Club	20
4. Ultra Europe	Пізній сніданок, пляж, шопінг, сувеніри	15
	Вільний час та виселення з апартаментів	-
	Фестиваль Ultra Europe	100

Деталізований розрахунок вартості молодіжного туру «Хорватський Мікс: культура + вечірки» демонструє оптимальне співвідношення ціни та якості, що відповідає потребам і фінансовим можливостям молодіжної аудиторії. Загальна вартість туру формується з урахуванням основних категорій

витрат - транспортних послуг, проживання, харчування, екскурсій, розважальних заходів та квитків на фестивалі.

Середня денна вартість перебування становить близько 50 - 70 євро, що робить програму доступною для здобувачів та молодих мандрівників з країн ЄС і України. У структурі витрат найбільшу частку займають транспортні послуги (близько 30%) та розважальні активності (понад 25%), що відповідає особливостям поведінкової моделі молодіжних туристів, орієнтованих на емоційні враження та подієві формати відпочинку.

Таким чином, тур «Хорватський Мікс: культура + вечірки» є економічно обґрунтованим і конкурентоспроможним продуктом на ринку молодіжного туризму, який поєднує культурне пізнання, активний відпочинок і фестивальну атмосферу в межах доступного бюджету.

Програма сприяє розвитку міжкультурної комунікації, формуванню позитивного іміджу Хорватії як країни молодіжного відпочинку, а також стимулює економічну активність регіонів через підтримку місцевих туристичних підприємств. Поєднання культурних екскурсій, природних локацій та фестивального формату створює унікальний туристичний продукт, який відповідає потребам молодого покоління і сучасним трендам подорожей «experience tourism».

У таблиці враховані:

- Транспорт (міжміський та локальний)
- Проживання (хостел + апартаменти)
- Харчування (сніданки включені, обіди та вечері окремо)
- Культурні заходи та екскурсії
- Вечірки та фестивалі
- Додаткові витрати на шопінг та вільний час

Отже, тур «Хорватський Мікс: культура + вечірки» є ефективним прикладом інтеграції освітніх, культурних і розважальних елементів у молодіжному туризмі, що підвищує привабливість Хорватії на міжнародному туристичному ринку.

Таблиця 3.7

Загальна вартість молодіжного туру «Хорватський Мікс: культура + вечірки»

Категорія	Деталі	Вартість, євро
Транспорт	Автобусний проїзд Київ ↔ Загреб ↔ Спліт, трансфери Загреб ↔ Плітвицькі озера	270
Проживання	Хостел у Загребі (2 ночі), апартаменти у Спліті (2 ночі)	90
Харчування	Обіди та вечері (4 дні), сніданки включено	120
Вхідні квитки та екскурсії	Музей розірваних стосунків, Плітвицькі озера, клуб Aquarius, Ultra Europe	150
Розваги та додаткові витрати	Бар-кроулінг, вечірні програми	50
Загальна вартість	На одну особу	590

Розрахунок загальної вартості молодіжного туру «Хорватський Мікс: культура + вечірки» показує, що програма має економічно збалансовану структуру витрат і відповідає принципам доступності, які є ключовими для молодіжного сегмента туристичного ринку. Загальна вартість у 590 євро на одну особу включає всі основні елементи подорожі - транспорт, проживання, харчування, екскурсійну програму та розважальні заходи.

Найбільшу частку витрат становлять транспортні послуги (приблизно 46%) та вхідні квитки на події (близько 25%), що зумовлено насиченою програмою пересувань та участю у фестивалі Ultra Europe, який є центральним елементом туру.

Тур характеризується оптимальним поєднанням культурно-пізнавальних, природних і розважальних активностей, що забезпечує комплексний туристичний досвід для молоді. Вартість туру залишається конкурентоспроможною на ринку молодіжних подорожей Європи,

забезпечуючи при цьому високий рівень емоційної насиченості та позитивного іміджу Хорватії як молодіжної дестинації.

3.3 Практичні рекомендації щодо впровадження та адаптації продукту

В умовах активізації міжнародної молодіжної мобільності та зростання попиту на культурно-дозвілєві форми подорожей особливої актуальності набуває впровадження інноваційних туристичних продуктів, орієнтованих на потреби молодого покоління. Тур “Хорватський Мікс: культура + вечірки” розроблено з урахуванням світових тенденцій розвитку молодіжного туризму, які поєднують культурне пізнання, відпочинок та інтерактивну розважальну складову.

На першому етапі реалізації туристичного продукту необхідно здійснити ретельне вивчення цільової аудиторії. Основними споживачами туру є молоді люди віком від 18 до 30 років, для яких характерні активність, мобільність, прагнення до саморозвитку та міжкультурної комунікації. Саме цей сегмент туристів формує основний попит на недорогі, але змістовні подорожі з вираженим соціальним та емоційним ефектом.

Доцільним є налагодження партнерських відносин із транспортними компаніями, закладами розміщення, організаторами культурних подій (зокрема фестивалю Ultra Europe) та молодіжними громадськими організаціями. Такий формат співпраці дозволяє забезпечити стабільність, якість послуг та конкурентоспроможну ціну туру.

З метою ефективного просування туру рекомендовано застосовувати комплексну маркетингову стратегію, що базується на використанні цифрових каналів комунікації: соціальних мереж (Instagram, TikTok, Telegram), студентських спільнот, університетських платформ та молодіжних форумів. Особливу увагу слід приділити візуальному контенту та інтерактивним

способам залучення клієнтів (челенджі, промокоди, ранні знижки, відеоогляди маршрутів).

Ефективність туру залежить від чіткої логістики та професійного супроводу групи. Оптимальна чисельність групи становить 25 - 30 осіб, що забезпечує комфортне пересування, колективну взаємодію та зручність управління маршрутом. У складі супровідного персоналу мають бути: менеджер туру, акредитований гід та представник страхової компанії або медичний консультант.

Впровадження мобільних технологій, зокрема інтерактивних карт маршруту, системи онлайн-повідомлень та чат-ботів для учасників туру, сприятиме підвищенню рівня організованості, комфорту та безпеки туристів.

Формат туру передбачає поєднання культурно-пізнавального, природно-рекреаційного та розважального складників, що відповідає сучасній концепції *experience tourism* - подорожей, орієнтованих на отримання нових вражень, а також моделі *edutainment*, яка поєднує освітній і розважальний аспекти діяльності.

Формування вартості туру ґрунтується на принципі економічної доцільності та рентабельності. Загальна вартість подорожі становить 590 євро на одного учасника, що включає транспорт, проживання, харчування, екскурсійне обслуговування, вхідні квитки, страхування та організаційні витрати. Для залучення більшої кількості учасників доцільно запровадити гнучку систему знижок для групових заявок або студентських спільнот.

Рекомендуємо використовувати модель попереднього бронювання (*prepayment*), що забезпечує фінансову стабільність проєкту та зменшує ризики скасування туру. Додатковими джерелами фінансування можуть виступати молодіжні гранти, партнерські програми з університетами та спонсорська підтримка брендів, орієнтованих на молодіжну аудиторію.

Впровадження туру “Хорватський Мікс: культура + вечірки” має не лише комерційне, а й значне соціокультурне значення. Такий формат подорожей сприяє розширенню міжкультурних контактів, розвитку міжнародної

комунікації та формуванню позитивного іміджу України як країни з активною, відкритою та освіченою молоддю.

Окрім того, тур виконує виховну та освітню функцію, формуючи у молодих людей навички толерантності, культурної адаптації, колективної взаємодії та відповідального ставлення до подорожей і навколишнього середовища.

Важливим є також упровадження цифрової системи управління туром (онлайн-кабінет учасника, інтеграція електронних квитків, маршруту, карт і рекомендацій). Окремої уваги потребує використання екологічно дружніх практик - сортування відходів, обмеження пластику, заохочення до відповідального споживання ресурсів під час подорожі.

Таким чином, розроблений тур відповідає сучасним вимогам до організації молодіжного туризму в Європейському Союзі, поєднує культурний, рекреаційний і розважальний компоненти, сприяє формуванню сталих соціальних зв'язків, розширенню світогляду молоді та розвитку конкурентоспроможного туристичного продукту на міжнародному ринку.

Адаптація молодіжного туристичного продукту є важливим етапом його ефективного впровадження на міжнародному ринку, оскільки дозволяє врахувати особливості цільової аудиторії, культурного середовища, сезонності та економічних чинників. Тур “Хорватський Мікс: культура + вечірки” має значний потенціал для розвитку, проте його успішна реалізація потребує гнучкого підходу до змістового, логістичного та маркетингового наповнення.

Для забезпечення більшої привабливості та ефективності туру доцільно здійснити його територіальну і тематичну адаптацію. Зокрема, рекомендовано: скоротити або оптимізувати тривалість окремих переїздів між містами (наприклад, шляхом використання нічних автобусних рейсів або внутрішніх авіаперельотів за акційними тарифами); розширити програму туру за рахунок включення додаткових локацій - історичного міста Задар, приморського курорту Трогір або оглядової поїздки до Дубровника, що збільшить культурну цінність маршруту; варіювати програму залежно від сезону: у літній період

робити акцент на пляжному та фестивальному відпочинку, а в міжсезоння - на культурно-пізнавальних і гастрономічних активностях.

Також доцільним є впровадження гнучких форматів туру - короткострокових (3 - 4 дні) і тижневих (6 - 7 днів), що дозволить охопити різні сегменти молодіжної аудиторії та підвищити доступність продукту.

Згідно з сучасними дослідженнями, молодіжний турист прагне до самовираження, свободи вибору та отримання унікального досвіду. Тому зміст туру має бути гнучким, інтерактивним і орієнтованим на учасників.

Рекомендуємо: інтегрувати до програми соціальні активності (тематичні вечори, інтерактивні квести, воркшопи з хорватської культури чи кухні); упровадити цифрову платформу або мобільний додаток із маршрутом, порадами, картою локацій, фотоархівом і чат-спільнотою учасників; розвивати візуальну айдентику туру - логотип, фірмові кольори, мерч, слоган, що підсилить його бренд і полегшить просування серед молоді.

З метою підвищення конкурентоспроможності продукту важливо адаптувати цінову політику з урахуванням рівня платоспроможності української молоді та валютних коливань. Пропонуємо: запровадити гнучкі пакети послуг (базовий, стандартний, преміум), що дозволить туристам самостійно обирати рівень комфорту; розробити систему бонусів для постійних клієнтів та групових бронювань; частково локалізувати окремі елементи туру (наприклад, початок маршруту зі Львова або Будапешта), що зменшить транспортні витрати; залучити партнерів - транспортні компанії, освітні та молодіжні організації - для зниження загальної вартості туру без втрати якості.

Під час впровадження туру необхідно враховувати культурні норми та цінності молодіжного середовища Хорватії, зокрема стиль спілкування, традиції гостинності та специфіку місцевих фестивалів. Рекомендуємо: організовувати попередній інформаційний тренінг для учасників щодо хорватських звичаїв, правил поведінки в публічних місцях і комунікації з місцевими жителями; залучати місцевих молодіжних гідів або студентів Erasmus для спільних екскурсій і неформальних зустрічей; підкреслювати

принцип взаємоповаги та культурного обміну, який є основою сталого розвитку міжнародного молодіжного туризму.

У контексті реалізації принципів сталого туризму важливо впроваджувати екоорієнтовані практики: використання громадського або електричного транспорту на маршруті; зменшення пластикових відходів (повторне використання пляшок, еко-посуд); інформаційна кампанія серед учасників щодо охорони природної спадщини (зокрема під час відвідування Плітвицьких озер). Такі ініціативи підвищують не лише імідж туру, а й рівень екологічної свідомості молоді.

Важливо забезпечити зворотний зв'язок із туристами - через онлайн-опитування, інтерактивні форми рефлексії (відео-відгуки, фотоконкурси, відмітки у соцмережах), що сприятиме удосконаленню маршруту, персоналізації сервісу та формуванню спільноти навколо бренду туру.

Розробка амбасадорської програми (учасники попередніх поїздок, які стають представниками бренду серед молоді) є додатковим способом підтримки лояльності клієнтів і розширення цільової аудиторії.

Отже, адаптація молодіжного туру “Хорватський Мікс: культура + вечірки” повинна базуватись на принципах гнучкості, інноваційності, культурної чутливості та сталого розвитку. Вона передбачає удосконалення маршруту, варіативність пропозицій, інтеграцію цифрових технологій і підвищення соціальної взаємодії між учасниками. Застосування зазначених рекомендацій дозволить забезпечити високу якість обслуговування, задоволення потреб молодіжної аудиторії та підвищення конкурентоспроможності українських туристичних компаній на європейському ринку.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі кваліфікаційної роботи здійснено практичне обґрунтування, розробку та пропозиції щодо впровадження авторського молодіжного туристичного продукту «Хорватський Мікс: культура + вечірки», який поєднує культурно-пізнавальний, рекреаційний, подієвий та розважальний компоненти. Його концепція побудована відповідно до сучасних тенденцій розвитку молодіжного туризму Європейського Союзу, орієнтованих на активність, комунікаційність, пізнання нових культур і прагнення до емоційно насиченого відпочинку.

Проведено стратегічний аналіз факторів розвитку молодіжного туризму Хорватії, що дозволив виявити потенційні можливості для позиціонування розробленого туру. Зокрема, до сильних сторін ринку молодіжного туризму Хорватії віднесено: вигідне географічне розташування в центрі Європи; сприятливі природно-кліматичні умови (адриатичне узбережжя, національні парки, термальні курорти); багату культурну спадщину (об'єкти ЮНЕСКО, середньовічні міста, фестивальна культура); розвинену інфраструктуру проживання для молоді (хостели, апарт-готелі, кемпінги); а також толерантну атмосферу і молодіжну гостинність. Разом із тим, серед викликів відзначено сезонність туристичних потоків, зростання вартості транспортних послуг у піковий період і високу конкуренцію з боку Іспанії, Італії та Греції. Ці фактори визначили доцільність створення комбінованого продукту, який включає як пізнавальні, так і фестивально-розважальні елементи, що дозволяє залучити ширшу аудиторію.

Розроблено концепцію та структуру туру «Хорватський Мікс: культура + вечірки». Його місія полягає у формуванні нової моделі молодіжних подорожей, що поєднує культурне збагачення з активним соціальним дозвіллям. Цільова аудиторія – молоді люди віком 18 - 30 років, здобувачі, представники креативних індустрій, молоді мандрівники з України та країн

Центрально-Східної Європи, які шукають емоційні враження, нові знайомства та доступний формат подорожі.

Програма туру передбачає відвідування основних культурних центрів Хорватії - Загреба, Плітвицьких озер та Спліта - з гармонійним поєднанням екскурсій, природного відпочинку, клубних вечірок і фестивалю Ultra Europe, який є одним із наймасштабніших молодіжних заходів Європи. Проживання організовано в економічних хостелах і апартаментах, що відповідають ціновим можливостям молоді, а транспортна логістика побудована з урахуванням часу для релаксації та соціалізації групи. Таким чином, структура туру охоплює всі елементи туристичного продукту:

- основні послуги - перевезення, проживання, харчування;
- додаткові послуги - екскурсії, вечірки, фестивальні заходи, фотосесії, сувенірна атрибутика;
- сервісне забезпечення - інформаційна підтримка, супровід гіда, страхування та організація безпеки учасників.

Сформовано практичні рекомендації щодо впровадження та адаптації туру на міжнародному ринку молодіжного туризму. Основна увага приділена маркетинговим інструментам просування, серед яких:

- створення digital-кампаній у соціальних мережах Instagram, TikTok, Facebook із залученням лідерів думок і travel-блогерів;
- використання відеоконтенту формату «short trip stories»;
- партнерство з університетами, студентськими асоціаціями та організаторами фестивалів;
- розробка гнучкої системи ціноутворення (економ-, стандарт- та преміум-пакетів) з урахуванням платоспроможності різних груп молоді;
- впровадження бонусної програми «Bring a Friend» для стимулювання повторних продажів.

Також запропоновано адаптаційні заходи для українського ринку: можливість включення до програми елементів культурного обміну (зустрічі з

українською діаспорою у Хорватії), тематичних інтерактивів, а також волонтерських активностей, які підвищують соціальну відповідальність туру.

Підсумовуючи результати третього розділу, можна зробити такі узагальнюючі висновки:

1. Розроблений туристичний продукт є інноваційною моделлю молодіжного туризму, що поєднує культурний і розважальний компоненти, відповідаючи ціннісним орієнтирам сучасної молоді.

2. Хорватія є стратегічно перспективним напрямом для реалізації таких турів завдяки розвиненій інфраструктурі, фестивальній культурі та туристичній відкритості.

3. Запропонована структура туру забезпечує баланс між пізнавальним, рекреаційним і соціально-комунікаційним аспектами подорожі.

4. Практичні рекомендації щодо впровадження та адаптації туру дозволяють інтегрувати його в сучасні ринкові умови, зокрема через цифрові канали маркетингу, партнерські мережі та цільові програми лояльності.

5. Реалізація молодіжного туру «Хорватський Мікс: культура + вечірки» може сприяти не лише економічному розвитку туристичних операторів, а й соціальним ефектам - формуванню європейського світогляду, міжкультурного діалогу та активної громадянської позиції молоді.

Отже, розроблений туристичний продукт має високий потенціал комерційного успіху й освітньо-культурного значення, демонструючи ефективну модель розвитку сучасного молодіжного туризму, яка може бути адаптована для інших європейських напрямів і використана як приклад для створення подібних тематичних подорожей у майбутньому.

ВИСНОВКИ

Розглянуто теоретичні, аналітичні та практичні аспекти організації молодіжного туризму, здійснено стратегічний аналіз факторів розвитку туристичної сфери Хорватії та розроблено власну концепцію сучасного туристичного продукту для молоді. Результати дослідження дозволили сформулювати науково обґрунтовані висновки та практичні рекомендації щодо вдосконалення діяльності туристичних підприємств у сегменті молодіжних подорожей.

У першому розділі узагальнено наукові підходи до визначення сутності молодіжного туризму як соціально-економічного явища, що поєднує освітній, пізнавальний, культурний та рекреаційний аспекти. Молодіжний туризм розглядається як форма соціальної активності молоді, спрямована на задоволення потреб у спілкуванні, мобільності, пізнанні, самореалізації та розвитку креативного потенціалу.

У процесі дослідження визначено, що молодіжний туризм має свої особливості, які відрізняють його від інших видів:

- підвищена соціальна активність, відкритість до нових культур і досвідів;
- обмежена платоспроможність, що зумовлює орієнтацію на бюджетні пропозиції;
- пріоритет групових форматів, активного відпочинку та подієвих заходів;
- цифрова орієнтація - молодь активно користується онлайн-платформами для бронювання, комунікації, обміну досвідом.

Розглянуто класифікацію молодіжного туризму, яка охоплює освітній, рекреаційний, пригодницький, фестивальний, культурно-пізнавальний, волонтерський та інші види. Кожен з них має власну цільову аудиторію, тривалість, рівень активності та соціальну мету.

Доведено, що сучасний молодіжний туризм є не лише формою дозвілля, але й важливим інструментом культурної дипломатії, формування міжнаціонального діалогу та просування європейських цінностей.

Визначено основні чинники формування туристичного продукту для молоді, серед яких:

- психологічні (ціннісні орієнтації, мотивація до пізнання та самореалізації);
- економічні (ціна, знижки, гнучкість умов оплати);
- соціокультурні (вплив трендів, соціальних мереж, групових норм);
- технологічні (використання мобільних застосунків, VR/AR технологій, цифрових турів).

Зроблено висновок, що інноваційність є ключовим чинником конкурентоспроможності молодіжних туристичних продуктів. Її проявами виступають креативна подача контенту, інтерактивність, мультимедійність, гейміфікація, екологічність і соціальна відповідальність.

У другому розділі проведено аналіз сучасного стану світового ринку молодіжного туризму, який характеризується динамічним зростанням (близько 200 млн подорожей щорічно) і формуванням нових тенденцій - поєднання навчання та відпочинку, активного туризму, креативних подій та сталого розвитку. Молодіжний сегмент стає стратегічно важливим для країн Європи, оскільки стимулює економіку, сприяє культурному обміну та формує позитивний імідж дестинацій.

Хорватія у цьому контексті визначена як перспективна дестинація, яка має всі передумови для розвитку молодіжного туризму:

- унікальні природні ресурси (Адріатичне узбережжя, Плітвицькі озера, національні парки);
- значний культурно-історичний потенціал (міста Спліт, Дубровник, Загреб, об'єкти ЮНЕСКО);
- сучасна туристична інфраструктура, розвинена система фестивалів і нічного життя;

- вигідне транспортно-географічне розташування між Центральною та Південною Європою.

Виявлено основні проблеми розвитку молодіжного туризму в Хорватії:

1. Сезонність туристичних потоків, що знижує ефективність використання ресурсів.
2. Висока конкуренція на європейському ринку (Іспанія, Італія, Греція).
3. Недостатня кількість спеціалізованих молодіжних турів і хостелів у внутрішніх регіонах.
4. Потреба в оновленні маркетингових стратегій, орієнтованих на цифрову молодь.

Разом із тим, існує великий потенціал для створення комбінованих турів, що поєднують культурні, рекреаційні та подієві складові. Саме на цій основі сформовано концепцію авторського туру.

У третьому розділі розроблено детальну концепцію, структуру та практичні рекомендації з реалізації авторського туристичного продукту «Хорватський Мікс: культура + вечірки».

Мета туру - створення гармонійного поєднання пізнавального та розважального контенту, спрямованого на задоволення потреб молодих людей у нових емоціях, спілкуванні, самовираженні та знайомстві з культурою Хорватії. Цільова аудиторія - молоді люди віком 18–30 років, активні, комунікабельні, зацікавлені у подорожах та соціальній взаємодії.

Тур побудований за змішаною концепцією:

- День 1 - 2: культурно-пізнавальний блок (Загреб, Музей розірваних стосунків, Плїтвицькі озера);
- День 3 - 4: розважальний блок (Сплїт, клуб Central, фестиваль Ultra Europe).

Структура туру охоплює всі складові туристичного продукту - транспорт, проживання, харчування, екскурсії, розваги, страхування, супровід гїда. Загальна вартість розрахована з урахуванням доступності для молоді.

Інноваційність туру полягає в інтеграції культурного, природного та подієвого туризму, використанні digital-маркетингу (Instagram, TikTok, Telegram-канали), партнерстві з молодіжними фестивалями, застосуванні системи лояльності та реферальних програм («Bring a Friend»).

Практичні рекомендації щодо впровадження передбачають:

- активне просування через соціальні мережі та платформу Erasmus+;
- співпрацю з університетами та студентськими організаціями;
- створення онлайн-бронювання з системою гейміфікації;
- розробку локалізованих варіантів туру для українських студентів (з урахуванням логістики, тривалості, фінансових можливостей).

Тур «Хорватський Мікс» має високий ринковий потенціал, оскільки поєднує пізнання європейської культури, емоційність фестивального туризму та дружню атмосферу молодіжного відпочинку.

Узагальнюючі результати:

1. Молодіжний туризм є динамічним і стратегічно важливим сектором міжнародного ринку, що сприяє формуванню активного, освіченого та відкритого суспільства.
2. Хорватія володіє унікальними природними, культурними та соціально-економічними передумовами для розвитку молодіжного туризму, особливо у форматі подієвих і культурно-розважальних подорожей.
3. Розроблений авторський тур «Хорватський Мікс: культура + вечірки» є прикладом інноваційного туристичного продукту, орієнтованого на потреби сучасного покоління молоді - мобільної, креативної, соціально активної та цифрово грамотної.
4. Практичні рекомендації, сформульовані у роботі, можуть бути використані туристичними компаніями для вдосконалення продуктового портфеля, підвищення конкурентоспроможності та залучення молодіжного сегменту.

5. Запропонована модель може стати основою для масштабування аналогічних турів у інші країни ЄС, створення міжнародних молодіжних проектів та культурно-освітніх обмінів.

6. Наукове значення роботи полягає у систематизації знань про інноваційні підходи до формування туристичних продуктів для молоді, а практичне значення - у можливості впровадження розробленого туру як реального комерційного продукту та навчального кейсу для туристичної освіти.

Отже, результати дослідження підтверджують, що поєднання культурного, природного та фестивального потенціалу є ефективною стратегією створення успішних молодіжних турів нового покоління. Розроблений туристичний продукт «Хорватський Мікс: культура + вечірки» має всі передумови для реалізації на міжнародному ринку, сприяючи інтеграції українського туризму в європейський простір, розвитку міжкультурної комунікації та підвищенню іміджу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мельник Н. П. Сучасні підходи до розвитку туризму в Україні. Туризм: Теорія і практика. - 2005. - № 1.
2. Стеченко Д. М., Передумови і напрями формування туристичного ринку в Україні. Туризм: Теорія і практика. - 2005. - № 1.
3. Фоменко Н. Соціалізація молоді через туристичні подорожі. - Харків: ХНУ, 2015. - 152 с.
4. Зорін І., Квартальнов В. Туризм як чинник розвитку молодіжної культури. 2003. 184 с.
5. Richards J. Cultural tourism: Global and local perspectives. - London: Routledge, 2011. - 224 p.
6. Horner S., Swarbrooke J. Consumer behavior in tourism. - Oxford: Butterworth-Heinemann, 2016. - 320 p.
7. UNWTO. Youth and Tourism: Trends and Statistics. - Madrid: UNWTO, 2022. - 56 p.
8. Feigenbaum B. Youth tourism and social development. - New York: Springer, 2015. - 198 p.
9. Мальська М., Пандяк І. Молодіжний туризм: теорія і практика. - Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2012. - 210 с.
10. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) - 3-є вид., перероб. та доп. - К.: Альтерпрес, 2005. - 436 с.
11. Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. - Tourism Management, 2008. - Vol. 29, № 4. - P. 609 - 623.
12. Pizam A., Mansfeld Y. Consumer behavior in travel and tourism. - New York: Haworth Press, 2009. - 368 p.
13. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму : навчальний посібник. Київ : Знання, 2011. 334 с.

14. Ковальчук, К. Ф. Економіка і організація діяльності туристичних підприємств. Київ : Знання, 2006. 288 с.
15. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР (зі змінами і доповненнями). Відомості Верховної Ради України. 1995. № 31.
16. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. Чернівці : Книги - XXI, 2011. 344 с.
17. Гуляєв Г. Ю. Туризм: економіка і соціальний розвиток : навч. посіб. К., 2003. 416 с.
18. Смаль В. В. Туристична індустрія: сучасні тенденції розвитку : монографія. Київ : КНТЕУ, 2019. 298 с.
19. Спеціалізований туризм [Текст] : навч. посіб. у 3-х ч. Ч. 1 / Н. А. Добрянська, С. Г. Ярмоменко, С. С. Шекера та ін. ; Одес. нац. технол. ун-т. — Одеса, 2024. — 160 с. <https://card-file.ontu.edu.ua/items/93c44311-7ec6-4a69-b40c-2f08c9ce4188>
20. Абрамов В.В., Тонкошкур М.В. Історія туризму: підручник / В.В. Абрамов, М.В. Тонкошкур. - Х.: Харківська національна академія міського господарства, 2010. - 294 с.
21. Спеціалізований туризм [Текст] : навч. посіб. у 3-х ч. Ч. 2 / Н. А. Добрянська, Ф. А. Трішин, І. С. Калмикова та ін. ; Одес. нац. технол. ун-т. - Одеса, 2024. - 254 с. <https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b34f8a08-66d3-4a6f-93d5-a8cbc265d771/content>
22. Спеціалізований туризм [Текст] : навч. посіб. у 3-х ч. Ч. 3 / Н. А. Добрянська, Г. О. Саркісян, О. В. Шепелева та ін. ; Одес. нац. технол. ун-т. - Одеса, 2024. - 120 с. <https://card-file.ontu.edu.ua/items/01200a84-8b28-4ed3-9dbf-ed099047dbd5>
23. Dobrianska N., Nikoliuk O., Lebedieva V. Organizational and economic measures of tourism development on the example of the Avangard United Territorial Community of Odessa region// Food Industry Economics. 2019. Vol.11,

Issue 3. P. 88-96 <https://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/1466/1674>
<https://doi.org/10.15673/fie.v1i3.1466>

24. Добрянська Н.А. Сучасний стан та перспективи розвитку морського круїзного туризму в Одеській області / Н. А. Добрянська, А. С. Володівщук, Р. А. Добрянський // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. - 2019. - № 4 (10). - С. 50-56. - Режим доступу до журн.: <https://economics.opu.ua/ejopu/2019/No4/50.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.6483207

25. Dobrianska N.A. Functional directions of development of the system of investment attraction in the economy of the regions of Ukraine / N.A. Dobrianska, L.A. Torishnya, D.O. Pulcha // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. - 2021. - № 1 (15). - С. 22-29. - URL: <https://economics.opu.ua/ejopu/2021/No1/22.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.01.2021.3. DOI: 10.5281/zenodo.4885136.

26. Dobrianska N.A. Management of investment processes in Ukraine at the regional level: the state and problems of improvement / N. A. Dobrianska, L. A. Torishnya, D. O. Pulcha // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. - 2021. - № 1 (53). - С. 44-49. - URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2021/No1/44.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.01.2021.12. DOI: 10.5281/zenodo.4885322.

27. Dobrianska N.A. Analysis of illegal migration and government policy to eliminate it / N. A. Dobrianska, A. A. Demyanyuk, V. O. Shvets // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. - 2021. - № 2 (54). - С. 24-31. - URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2021/No2/24.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.02.2021.3. DOI: 10.5281/zenodo.5115796.

28. Dobrianska N.A. Global migration trends, its causes and consequences for the country in the context of globalization / N. A. Dobrianska, O. M. Halytskyi, A. V. Makodzeb // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. - 2021. - № 3 (17). - С. 35-42. - URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2021/No3/35.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.03.2021.5. DOI: 10.5281/zenodo.5751056

29. Добрянська, Н., Саркісян, Г., Ніколюк, О., & Єланська, К. (2021). Аналіз міжнародного ринку готельних послуг: проблеми і тенденції розвитку. *Food Industry Economics*, 13(4). <https://doi.org/10.15673/fie.v13i4.2193>
30. Dobrianska N.A. International and state regulation of migration processes and development of their strategies and development of its strategy / N. A. Dobrianska, O. V. Nikoliuk, N. V. Pryliepina // *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. - 2021. - № 3 (55). - С. 29-40. - URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2021/No3/29.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.03.2021.4. DOI: 10.5281/zenodo.6506189
31. 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>
32. Добрянська Н.А. Діджиталізація та смартизація як основні інструменти відновлення економіки підприємств / Н. А. Добрянська, Е. П. Янгулов // *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. - 2022. - № 1 (19). - С. 27-34. - URL: <https://economics.net.ua/ejorpu/2022/No1/27.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.01.2022.3. DOI: 10.5281/zenodo.7217434.
33. Добрянська Н.А. Новітні теорії управління конкурентоспроможністю персоналу в умовах діджиталізації та COVID-19 / Н.А. Добрянська, Н.М. Фоміна // *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. - 2022. - № 1 (59). - С. 5-13. - URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2022/No1/5.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.01.2022.1. DOI: 10.5281/zenodo.7226672.
34. Dobrianska N.A. Attraction of investments as a way of development of local self-government in Ukraine / N.A. Dobrianska, L.A. Torishnya, A.V. Stepanova // *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. - 2022. - № 5 (63). - С. 18-25. - URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2022/No5/18.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.05.2022.2. DOI: 10.5281/zenodo.7492909.
35. Добрянська Н. А., Лебедєва В. В., Крупіца І. В., Черноусова С. С. Аналіз ресурсного забезпечення оздоровчо-лікувальних туристичних

дестинацій для дітей в умовах нестабільної геополітичної ситуації. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022. Том 7. № 4. С. 134-139 http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/03/ujae_2022_r04_a19.pdf.

36. Dobrianska N.A., Lebedieva V.V., Krupitsa I.V., Dombrovska V.M. State regulation of medical and health facilities. Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology. 2022. Volume 7. № 3, pp. 197-205.

37. Добрянська Н. А., Саркісян Г. О., Крупіца І. В., Нікіфорова С. І. Шляхи збільшення екотуристичних послуг на міжнародному туристичному ринку. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Том 8. № 4. С. 215 - 220. <http://ujae.org.ua/shlyahy-zbilshennya-ekoturystychnyh-poslug-na-mizhnarodnomu-turystychnomu-rynku/>

38. Dobrianska N.A. Innovation as a Tool for Making Management Decisions in the Tourism and Hospitality Industry Regarding Optimization and Modernization at the International Level / N.A. Dobrianska, S.S. Chernousova, L.R. Salenko // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. - 2023. - № 4(26). - С. 14-21. - URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2023/No4/14.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.04.2023.2. DOI: 10.5281/zenodo.10370898.

39. Dobrianska N.A. Analysis of the Need for Regional Health and Treatment Tourist Destinations for Children / N.A. Dobrianska, S.S. Chernousova, L.R. Salenko // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. - 2024. - № 1 (71). - С. 87-95. - URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2024/No1/87.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.01.2024.11. DOI: 10.5281/zenodo.10982674

40. Шепелева О.В., Саркісян Г.О., Добрянська Н. А. Комплексний аналіз потенціалу ревіталізації об'єктів Дніпропетровської області для розвитку туризму / Географія та туризм. 2024. Вип. 73, С. 9-17 <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2023.73.9-17>

41. Dobrianska N.A. Analysis of the Need for Regional Health and Treatment Tourist Destinations for Children / N.A. Dobrianska, S.S. Chernousova, L.R. Salenko // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. - 2024. - № 1 (71). - С. 87-95. -

URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2024/No1/87.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.01.2024.11. DOI: 10.5281/zenodo.10982674.

42. Добрянська Н. А., Лебедева В. В., Крупіца І. В., Шашина А. В. Міжнародне регулювання туристської діяльності Китаю як основа застосування досвіду для вітчизняної економіки. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Том 9. № 1. С. 256 - 261. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-1-43> <http://ujae.org.ua/mizhnarodne-regulyuvannya-turystskoyi-diyalnosti-kytayu-yak-osnova-zastosuvannya-dosvidu-dlya-vitchyznyanoyi-ekonomiky/>

43. Добрянська Н. А., Саркісян Г. О., Ліганенко М. Г., Орлова Н. В. Розвиток SMART-туризму: міжнародні та регіональні аспекти. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Том 9. № 2. С. 255 - 260. <http://ujae.org.ua/rozvytok-smart-turyzmu-mizhnarodni-ta-regionalni-aspekty/>

44. Dobrianska N.A. The Role of Tourism for People with Disabilities in Social Integration / N.A. Dobrianska, D.S. Kurchenko, O.O. Nesterchuk // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. - 2024. - № 3 (73). - С. 44-52. - Режим доступу: <https://economics.net.ua/files/archive/2024/No3/44.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.03.2024.5. DOI: 10.5281/zenodo.12692145.

45. Добрянська, Н., Лебедева, В., & Курченко, Д. (2024). Сталий розвиток регіонів через публічне управління туризмом: механізми, виклики та перспективи. *Food Industry Economics*, 16(4), 47-52. <https://doi.org/10.15673/fie.v16i4.3064>

46. Добрянська Н.А., Курченко Д.С. Ключові проблеми публічного управління туристичними ресурсами регіонів у контексті екологічної стійкості / Інвестиції: практика та досвід, № 3/2025, с. 207-212, doi: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.3.207>

47. Iaromenko S., Dobrianska N. (2025). Determinanty rozwoju turystyki wiejskiej w Ukrainie, s. 67-85 : Roman M., Dębski M. (ed.) (2025). Wybrane zagadnienia z zakresu turystyki i hotelarstwa i rekreacji. Difin, Warszawa

48. Iaromenko S., Dobrianska N., Sarkisian G., Liganenko M. (2024).

Restoration of Cultural Heritage in Urban Settlement Space: Challenges of Sustainable Approach for Post-war Regions. In: Zajadacz, A. (eds) Rethinking Sustainable Tourism in Geographical Environments. Advances in Geographical and Environmental Sciences. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-72130-4_13

49. Шепелева, О., Добрянська, Н., Крупіца, І., & Лагодієнко, В. (2025). Роль соціальних мереж і блогів у формуванні сталих туристичних destinations та популяризації еногастрономічних атракцій в контексті екологічної свідомості та туристичної привабливості. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 342(3(2), 345-357. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-53](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-53) <https://herald.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/2006>

50. Добрянська Н.А., Лебедева В.В., Курченко Д.С., Орел В.О. Організаційно-економічні механізми інноваційного розвитку та підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств у контексті міжнародного та регіонального управління. Економіка харчової промисловості. 2025. Т.17, вип. 2. С. 74 - 80 <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/3171/3390>

51. Коваль І. А. Сталий розвиток туризму: концепції та реалії впровадження. Економіка і суспільство. - 2023. - № 48. - С. 123 - 128.

52. Нікітченко Ю. Сталий туризм: міжнародні практики та українські перспективи. Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2021. - № 2. - С. 110 - 119.

53. Мальська, М. П., Антонюк, Н. В., та Ганич, Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг. Київ: Центр учбової літератури. 2012. 661 с.

54. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії. К.: Атіка, 2006, 264 с.

55. Степанова І. Г. Туристичні destinations в умовах сталого розвитку: виклики та перспективи // Туризм і регіональний розвиток. - 2023. - № 1(12). - С. 59 - 65.

56. World Tourism Organization. European Tourism: Trends and Prospects 2024. - Madrid: UNWTO, 2024. - 85 p.

57. World Bank. Croatia Country Economic Memorandum 2024: Towards Sustainable Growth. - Washington, D.C.: World Bank Group, 2024. - 112 p.
58. Croatian Bureau of Statistics. Statistical Yearbook of the Republic of Croatia 2023. - Zagreb: CBS, 2023. - 735 p.
59. Ministry of Tourism and Sports of the Republic of Croatia. Tourism Development Strategy of the Republic of Croatia until 2030. - Zagreb: MINTS, 2022. - 98 p.
60. European Commission. Country Report Croatia 2024. - Brussels: European Union, 2024. - 67 p.
61. Horvat I. Tourism and Economic Growth in Croatia: Empirical Analysis. - Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 2023, Vol. 36(2), pp. 451 - 470.
62. Mikuš M., & Perić J. Innovation and Sustainability in Croatian Tourism Sector. - Tourism and Hospitality Management Journal, 2022, Vol. 28(1), pp. 95 - 108.
63. Pavić D. Regional Disparities and Economic Development in Croatia. - Zagreb: Institute of Economics, 2023. - 145 p.
64. Dwyer L., Forsyth P. International Tourism Economics. - London: Routledge, 2021. - 326 p.
65. Croatian National Bank. Economic and Financial Indicators of Croatia 2024. - Zagreb: CNB, 2024. - 58 p.
66. OECD. Economic Surveys: Croatia 2023. - Paris: OECD Publishing, 2023. - 120 p.
67. United Nations Development Programme. Human Development Report: Croatia 2024. - New York: UNDP, 2024. - 94 p.

ДОДАТКИ

НАУКОВА ПРАЦЯ

Міжнародна науково-практична конференція «Туристичний бізнес та гостинність: влада, бізнес, наука та освіта в єдиному векторі розвитку»,
24 - 25 вересня 2025 р., ОНТУ



Міжнародна науково-практична конференція
Туристичний бізнес та гостинність: влада, бізнес, наука та освіта в єдиному векторі розвитку

СЕКЦІЯ 3 ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМІВ ТА ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У МІЖНАРОДНОМУ МАСШТАБІ

<i>Бабко Н.М., Гришко Б.</i> Інноваційні маркетингові підходи до просування готельних послуг на глобальному ринку гостинності.....	86
<i>Gorina G.O., Kozhukhova T.V.</i> Overview of the global sustainable tourism council standards and suggested indicators for hotels.....	88
<i>Діда І. Б.</i> Міжнародний досвід організації гастрономічного туризму у Туреччині та Італії.....	90
<i>Добрянська Н.А., Федоріва М.С.</i> Формування та впровадження молодіжного туристичного продукту в Хорватії.....	92
<i>Лебедева В.В., Беркатюк В.А.</i> Таласотерапія як сучасний тренд лікувально-оздоровчого туризму: міжнародний досвід і перспективи для України.....	94
<i>Лебедева В.В., Ганагін А.В.</i> Світовий досвід у сфері медичного туризму та можливості його впровадження в Україні.....	96
<i>Шукіна О.В.</i> Портфель брендів міжнародної готельної мережі Hilton у 2025 році.....	98

СЕКЦІЯ 4 ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

<i>Добрянська Н.А., Санкевич К.О.</i> Туризм як каталізатор економічного зростання міст.....	100
<i>Добрянська Н.А., Захожа Н.В.</i> Роль туризму у формуванні стратегії економічного відновлення та підвищення конкурентоспроможності підприємств.....	101
<i>Gagauz A.</i> Trends in the development of the hotel and restaurant business in moldova in the context of global economic challenges.....	104
<i>Здадова Н.С.</i> Синергія технологій та мотивації: шлях до успіху туристичних підприємств на конкурентному ринку.....	106
<i>Курченко Д.С.</i> Перспективи стратегії сталого розвитку туризму в Україні в контексті сучасних практик публічного управління.....	108
<i>Лебедева В.В., Сирієскі К.Ю.</i> Організація та розширення винних туристичних продуктів в Україні з урахуванням досвіду Молдови.....	110
<i>Павленко Г.М., Ніколаєва І.В.</i> Інноваційні технології та мотивація персоналу: стратегії підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств.....	112
<i>Панченко О.Д.</i> Бухгалтерський облік як інструмент управління сталим розвитком у сфері туризму.....	114
<i>Пилипенко К.А., Рунчева Н.В., Горяча О.Л.</i> Вплив туризму на регіональну	

не лише покрити конкурентоспроможність національного туристичного продукту, а й сприятиме популяризації української кулінарної спадщини, розвитку регіональних громад та інтеграції України у світовий туристичний простір.

Список використаних джерел:

1. Culinary Tourism in Turkey. (2024). Visit Turkey. https://visitturkey.in/tourism/culinary-tourism-in-turkey/?utm_source=chatgpt.com
2. Garibaldi, R. (ed.). (2023). Report on Gastronomy Tourism in Italy: Trends & Scenarios. Italian Association of Gastronomy Tourism. https://www.researchgate.net/publication/372005200_Report_on_Gastronomy_Tourism_edited_by_Roberto_Garibaldi
- Garofalo, A., Palmieri, N., & Boccia, F. (2025). Is gastronomy crucial for UNESCO sites' tourists? An important exploratory Italian study. *Quality & Quantity*, 59, 133–151. <https://doi.org/10.1007/s11335-024-01976-w>

УДК 338.48-53:379.85(497.5)

ФОРМУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МОЛОДІЖНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В ХОРВАТІЇ

Добрянська Н.А., д.е.н., професор, зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації

Федорівка М.С., спец. 242 «Туризм і рекреація», СВО «Матістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Молодіжний туризм посідає провідне місце серед сучасних туристичних практик і розглядається як стратегічний напрям розвитку міжнародних туристичних ринків [1]. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), молодіжні подорожі становлять близько 23 % від загальної кількості міжнародних туристів, що дорівнює понад 190 млн. осіб щороку [2]. Хорватія, як одна з провідних європейських країн, має всі передумови для розвитку молодіжного туризму завдяки природно-рекреаційним ресурсам, багатій історико-культурній спадщині та сучасній інфраструктурі.

Формування туристичного продукту у сегменті молодіжного туризму є складним і багатовимірним процесом, який потребує системного підходу та врахування специфіки попиту молодіжної аудиторії. З наукової точки зору, туристичний продукт у широкому розумінні визначається як комплекс матеріальних і нематеріальних благ, що забезпечують задоволення рекреаційних, культурних, пізнавальних та соціально-комунікативних потреб туриста [3]. У випадку молодіжного туризму акцент робиться на таких характеристиках, як доступність, інноваційність, динамічність та інтерактивність.

Методологічні підходи до формування молодіжного туристичного продукту базуються на дослідженні маркетингових, соціально-психологічних та організаційно-економічних чинників. По-перше, ключову роль відіграє сегментація молодіжної аудиторії за інтересами, рівнем доходу, мотивацією до подорожей. По-друге, важливим є визначення структури туристичного продукту, до якої належать основні (транспорт, проживання, харчування) та додаткові послуги (екскурсії, культурні заходи, освітні програми). По-третє, необхідним є застосування інноваційних методів просування - цифровий маркетинг, соціальні мережі, інтерактивні платформи, що відповідають стилю життя молоді.

92

Міжнародна науково-практична конференція

Туристичний бізнес та гостинність: влада, бізнес, наука та освіта в єдиному векторі розвитку

З теоретичної позиції формування молодіжного туристичного продукту спирається на концепцію туристичної цінності, що включає емоційні, пізнавальні та соціальні вигоди від подорожі. Молодіжна аудиторія орієнтується не тільки на матеріальні атрибути туру, скільки на унікальність досвіду, можливість міжкультурної комунікації та самореалізації. У цьому контексті особливий актуальності набуває включення в туристичний продукт елементів неформальної освіти, волонтерських програм та культурних обмінів.

Отже, теоретико-методичні засади формування молодіжного туристичного продукту ґрунтуються на інтеграції соціально-психологічних особливостей молодіжної аудиторії з економічними та маркетинговими інструментами. Успіх такого продукту визначається не лише рівнем організації, але й здатністю відповідати сучасним трендам глобалізованого туристичного ринку.

Хорватія щороку приймає понад 15 млн туристів, серед яких значну частку становлять молоді мандрівники [4]. Основними формами молодіжного туризму є:

- пляжний відпочинок на узбережжі Адріатичного моря (Дубровник, Спліт, Рієка, Задар);
- фестивальний туризм (Ultra Europe, INmusic, Outlook);
- освітньо-пізнавальні тури (екскурсії в Загреб, Пулу, Шибеник, участь у студентських програмах обміну);
- активний туризм (яхтинг, дайвінг, велотури, національні парки Плітвицькі озера та Крка).

Розвинена транспортна інфраструктура, доступні хостели та кемпінги, студентські знижкові програми (ISIC, ESN) є додатковими перевагами хорватського туристичного ринку.

Характерною рисою молодіжного туризму в Хорватії є поєднання освітнього, рекреаційного та розважального компонентів. Значна частина молодих туристів приїждить у рамках програм студентського обміну (Erasmus+, літні школи), що створює попит на освітньо-культурні тури. Інша частина орієнтована на активний відпочинок — гірські походи, велосипедні маршрути, яхтинг, екотуризм.

За даними Хорватського туристичного союзу, молодіжні туристи забезпечують стабільний потік відвідувачів у міжсезоння, що сприяє вирівнюванню сезонних коливань у галузі. Водночас вони демонструють вищу тривалість перебування та активність у використанні локальних сервісів порівняно з іншими сегментами.

Таким чином, молодіжний туризм у Хорватії є стратегічним напрямом розвитку туристичного сектору, який поєднує економічні вигоди з імідажевими перевагами країни. Його подальше зростання залежить від диверсифікації туристичного продукту, адаптації до цифрових інструментів просування та впровадження

До основних проблем розвитку молодіжного туризму належать:

- сезонність туристичних потоків;
- обмежена кількість бюджетних авіарейсів;
- недостатня кількість спеціалізованих молодіжних програм поза літнім сезоном.

Перспективи розвитку пов'язані з диверсифікацією туристичного продукту, інтеграцією освітніх та волонтерських програм, розвитком зимового та гастрономічного туризму, а також створенням авторських турів, орієнтованих на комунікативний та культурний обмін.

Формування та впровадження молодіжного туристичного продукту в Хорватії є актуальним завданням розвитку туристичної галузі. Зростання попиту з боку молоді зумовлює необхідність інтеграції культурних, освітніх та розважальних складових у туризм. Успіх розвитку молодіжного сегмента в Хорватії залежить від зниження сезонності, розширення транспортної доступності та активного використання цифрових інструментів маркетингу.

93

Презентація результатів наукових досліджень до КРМ

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**на тему «Формування та впровадження
молодіжного туристичного продукту в
Хорватії»**

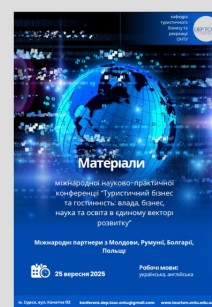
Здобувачка:
Марія ФЕДОРІВА
2 курсу
Керівники: зав.каф. ТБ та Р,
д.е.н., професор
Наталя ДОБРЯНСЬКА
к.е.н., доцент
Світлана ШЕКЕРА
Консультант:
професор каф. ЦТФО
Лариса ІВАНЧЕНКОВА



Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних засад формування й впровадження молодіжного туристичного продукту в Хорватії та розроблення авторського туристичного продукту, орієнтованого на потреби сучасної молоді.

Об'єктом дослідження є процес формування туристичного продукту в системі молодіжного туризму.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні напрями формування і впровадження молодіжного туристичного продукту в Хорватії.



Матеріали науково-практичної конференції «Туризм: Бізнес, Наука, Освіта як єдиний вектор розвитку»	
СІСЛИНА І ПРОБЛЕМАТИКА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ	
Білія М.М., Савицька О.В. Аналіз туристичного бізнесу в Україні: проблеми та перспективи розвитку	86
Білія М.М., Савицька О.В. Туризм як один з факторів економічного розвитку України	88
Білія М.М., Савицька О.В. Туризм як один з факторів економічного розвитку України	90
Білія М.М., Савицька О.В. Туризм як один з факторів економічного розвитку України	92
Білія М.М., Савицька О.В. Туризм як один з факторів економічного розвитку України	94
Білія М.М., Савицька О.В. Туризм як один з факторів економічного розвитку України	96
Білія М.М., Савицька О.В. Туризм як один з факторів економічного розвитку України	98
СІСЛИНА ІІ ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	
Білія М.М., Савицька О.В. Туризм як один з факторів економічного розвитку України	100
Білія М.М., Савицька О.В. Туризм як один з факторів економічного розвитку України	102
Білія М.М., Савицька О.В. Туризм як один з факторів економічного розвитку України	104
Білія М.М., Савицька О.В. Туризм як один з факторів економічного розвитку України	106
Білія М.М., Савицька О.В. Туризм як один з факторів економічного розвитку України	108
Білія М.М., Савицька О.В. Туризм як один з факторів економічного розвитку України	110
Білія М.М., Савицька О.В. Туризм як один з факторів економічного розвитку України	112
Білія М.М., Савицька О.В. Туризм як один з факторів економічного розвитку України	114

Класифікація молодіжного туризму за основними ознаками		
Критерій класифікації	Види молодіжного туризму	Характеристика
За метою подорожі	Рекреаційний	Відпочинок, розваги, оздоровлення; основна мета - релаксація та емоційний відпочинок
	Освітній	Подорожі з метою навчання, підвищення кваліфікації, участі у воркшопах, тренінгах, культурних обмінах
	Культурний	Вивчення історії, традицій, мистецтва, відвідування фестивалів, музейних комплексів
	Волонтерський	Соціальна діяльність, допомога громадам, участь у благодійних та екологічних проєктах
	Пригодницький або активний	Туризм з елементами екстриму: походи, кемпінг, спортивні подорожі
За тривалістю	Короткостроковий	Від 1 дня до 1 тижня; зазвичай локальні або регіональні поїздки
	Середньостроковий	1 - 3 тижні; національні або закордонні тури з певною програмою
	Довгостроковий	Понад 3 тижні; освітні обміни, стажування, програми work&travel
За формою організації	Індивідуальний	Самостійне планування подорожі, бронювання, формування маршруту
	Організований	Тур від туристичної агенції або освітньої програми, з чітким маршрутом і супроводом
За напрямком подорожі	Внутрішній	Подорожі всередині країни; популярні у регіональному туризмі та патріотичних програмах
	Міжнародний	Подорожі за кордон; участь у міжнародних програмах, обмінах, волонтерських проєктах

Основні чинники формування туристичного продукту для молоді	
Фактори	Характеристика впливу
Внутрішні	
Програма туру	Тематика, тривалість, активності, освітні та розважальні елементи
Ціна	Доступність продукту для молоді, гнучкі тарифні пропозиції, знижки для студентів
Якість послуг	Рівень проживання, харчування, транспорту, супровід, безпека
Інноваційність	Використання цифрових технологій, інтерактивних платформ, VR/AR, мобільних застосунків
Логістика	Зручність маршрутів, транспортні зв'язки, можливість самостійного або організованого пересування
Зовнішні	
Попит і мотивація молоді	Потреби у відпочинку, навчанні, культурному обміні, самореалізації
Соціально-культурне середовище	Місцеві традиції, культурна та природна спадщина, заходи для молоді
Економічні умови	Рівень доходів молоді, фінансова доступність подорожей, економічна стабільність регіону
Державне регулювання та програми	Підтримка молодіжних програм (Erasmus+, DiscoverEU, освітні обміни), політика у сфері туризму
Міжнародні тенденції	Глобальні туристичні тренди, популярність еко-туризму, волонтерських та освітніх поїздок

Обсяги та динаміка розвитку молодіжного туризму в різних країнах світу

Країна та регіон	Частка молодіжного туризму від загального потоку туристів, %	Темпи зростання, %	Особливості розвитку	Основні програми та формати
Європа	25	6,2	Висока мобільність молоді, розвинена інфраструктура хостелів та бюджетних готелів	Erasmus+, DiscoverEU, студентські культурні та освітні програми
США	19	5	Освітні програми, молодіжні конференції та спортивні тури	Літні школи, волонтерські програми, активні тури
Китай	15	8	Швидке зростання сегмента, орієнтація на інноваційні та освітні тури	Технологічні інтерактивні програми, культурні обміни
Японія	14	6	Популярність інноваційних культурних турів, активного та освітнього туризму	Молодіжні табори, мовні програми, цифрові тури
Бразилія	12	5,5	Пригодницький та еко-туризм, волонтерські програми	Волонтерські проєкти, еко-тури, активні програми
Південна Африка	10	5	Акцент на активний та волонтерський туризм, обмежена інфраструктура	Волонтерські програми, пригодницькі тури, еко-туризм

Порівняльна характеристика молодіжного туризму Хорватії та інших країн ЄС

Країна	Популярність серед молоді	Типи проживання	Сезонність	Середня тривалість поїздки
Хорватія	Висока	Хостели, апартamenti	Літо (червень-серпень)	4 - 5 ночей
Німеччина	Висока	Хостели, кемпінги	Весь рік	одноденні поїздки
Франція	Висока	Хостели, готелі	Літо, осінь	4 - 6 ночей
Іспанія	Висока	Хостели, апартamenti	Літо	5 - 7 ночей
Швеція	Середня	Хостели, кемпінги	Весна, осінь	3 - 4 ночі
Словаччина	Середня	Хостели, гостьові будинки	Весь рік	2 - 3 ночі
Румунія	Середня	Хостели, готелі	Літо	3 - 5 ночей

Проблеми розвитку молодіжного туризму в Хорватії

Проблема	Характеристика
Сезонність	Молодіжний туризм зосереджений переважно на літніх місяцях, що створює пікове навантаження на інфраструктуру та нестабільність доходів.
Недостатня диверсифікація продуктів	Основні привабливі елементи — пляжі та фестивалі; менше уваги приділяється культурно-освітньому, активному та екологічному туризму.
Обмежена бюджетна інфраструктура	Хостели, кемпінги та недорогі апартamenti не завжди задовольняють зростаючий попит молоді.
Конкуренція з іншими країнами ЄС	Іспанія, Італія, Греція пропонують подібні літні програми з розвиненішою інфраструктурою та іноді нижчими цінами.
Недостатнє цифрове просування	Молодіжний туризм потребує цільових маркетингових стратегій у соцмережах та на цифрових платформах.
Транспортна доступність	Віддалені острови та внутрішні регіони мають обмежене транспортне сполучення, що ускладнює організацію поїздок.
Екологічні та соціальні виклики	Масовий літній туризм створює ризики для навколишнього середовища, культурної спадщини та соціальної інфраструктури.

Про туризм у Хорватії

Хорватія - країна, яка за останні роки стала справжньою Меккою для молодіжного туризму. Прозоре Адріатичне море, мальовничі пляжі, багата історія та бурхливе нічне життя приваблюють тисячі молодих людей з усього світу. Завдяки різноманітності культурних, спортивних та розважальних можливостей, Хорватія задовольняє інтереси різних мандрівників.

Проживання

Одним із найважливіших факторів привабливості Хорватії є доступність. Великою популярністю серед туристів Хорватії користуються молодіжні гуртожитки, які на місцевому діалекті мають назву хостелів. Номери в таких гуртожитках можуть бути одномісними та багатомісними, що відповідно позначиться на їх вартості. Як правило, у хостелах зупиняються туристи, які бажають дещо заощадити на проживанні, адже коштує такий номер лише 10 євро. За бажанням зможете вибрати комфортніший номер, коштуватиме, який буде на кілька євро більше.

Хорватські кемпінги розрізняються за рівнями, але при цьому кожен кемпінг має кафе, магазин і майданчик для дітей. Через те, наскільки високий рівень кемпінгу, від зручності його положення залежатиме вартість проживання. Загалом у Хорватії налічується близько 300-х кемпінгів. Зможете вибрати той, де активне нічне життя або більш облаштована форма проживання для сімей з дітьми.



Молодіжний туризм в Хорватії



Молодіжний туризм є важливим сегментом туристичної галузі, що характеризується специфічними потребами і поведінковими моделями осіб віком від 18 до 30 років. Ця категорія туристів орієнтована на активні форми відпочинку, культурне пізнання та мобільність. Хорватія володіє сприятливими умовами для розвитку молодіжного туризму завдяки географічному положенню, кліматичним особливостям, природним ресурсам та культурно-історичній спадщині.

Значна кількість молодих туристів щорічно відвідує Хорватію в рамках участі у масових культурних заходах, серед яких провідне місце займають музичні фестивалі: Ultra Europe (Спліт), Outlook (Пула), INmusic (Загреб). Вони виступають не лише розважальними подіями, але й елементами формування іміджу країни як молодіжно орієнтованого туристичного напрямку.

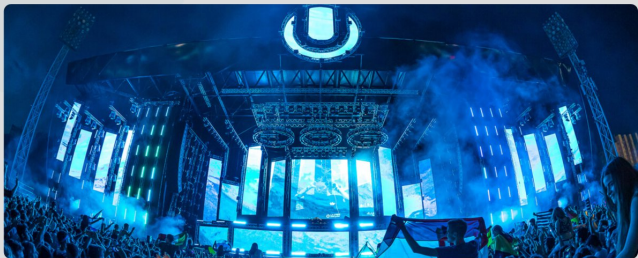
Інфраструктура для прийому молоді представлена хостелами, кемпінгами, приватними апартаментами, а також цифровими платформами для короткострокової оренди житла. Крім того, популярними серед молодих туристів є активні види відпочинку, включаючи водні види спорту, піші маршрути, велосипедний та екотуризм. Також варто зазначити високий рівень безпеки та транспортної доступності, а відсутність візового режиму для громадян ряду країн, зокрема України, сприяє зростанню туристичного потоку в цільовій категорії.

PEST-аналіз молодіжного туризму Хорватії

Категорія	Фактори	Вплив на молодіжний туризм
Політичні (Political)	• Членство Хорватії в ЄС (з 2013р.) • Стабільна політична ситуація та низький рівень злочинності • Туристичні регулювання та стандарти безпеки • Візові вимоги для студентів та молоді з ЄС	• Політична стабільність підвищує привабливість для молоді • Вільний доступ для студентів та молодіжних груп з країн ЄС сприяє зростанню туризму • Державні стандарти забезпечують безпеку та якість туристичних послуг
Економічні (Economic)	• Валюта - євро для туристів, крона/куна • Рівень цін на проживання, харчування та розваги • Зростання витрат на транспорт та логістику • Вплив економічних криз на купівельну спроможність молоді	• Високі ціни можуть обмежувати бюджетний сегмент студентів та молоді • Пакетні тури та раннє бронювання дозволяють компенсувати витрати • Економічна стабільність приваблює міжнародних молодіжних туристів
Соціокультурні (Social)	• Популярність музичних фестивалів та нічного життя • Культурна спадщина (музеї, історичні пам'ятки) • Зростання молодіжних подорожей та студентських обмінів • Орієнтація на активний відпочинок, спорт та еко-туризм	• Молодь приваблюють фестивалі та розважальні програми • Культурні маршрути та інтерактивні екскурсії підвищують туристичну цінність • Еко- та активний туризм відповідають сучасним трендам молодіжних подорожей
Технологічні (Technological)	• Використання цифрових платформ для просування (Instagram, TikTok, туристичні додатки) • Онлайн-бронювання житла та турів • Інновації у транспорті та мобільних сервісах • Цифрові гіді та VR/AR-тури	• Активне використання соцмереж і додатків підвищує залучення молоді • Онлайн-бронювання спрощує планування поїздки • VR/AR-технології дозволяють створювати інтерактивні культурні маршрути та зацікавлювати туристів

Тур: “Хорватський Мікс: культура + вечірки”

В Хорватії: від старовинного Загреба до ритмів Ultra Europe
Цей тур дозволяє побачити ключові локації Хорватії за короткий час. Почнемо із Загреба — прогулянки історичним центром, знайомство з місцевою атмосферою та нічним життям. На другий день — подорож до Плїтвицьких озер, один із найвідоміших національних парків Європи з мальовничими маршрутами та озерами. Далі переїзд на узбережжя в Сплїт, де чекає не лише середземноморське море та антична архітектура, а й головна подія туру — фестиваль електронної музики Ultra Europe, який збирає людей з усього світу. Ідеальне поєднання культури, природи та музики.



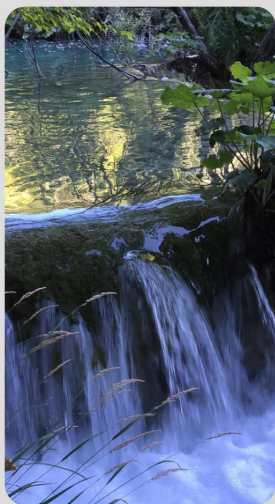
День 1. Загреб — перше знайомство



День	Час	Активність
1. Загреб - перше знайомс- тво	08:00 - 10:00	Прибуття, трансфер до центру
	10:00 - 12:30	Прогулянка історичним центром (Горній град, кафедральний собор)
	12:30 - 14:00	Обід
	14:00 - 16:00	Відвідування Музею розірваних стосунків
	16:00 - 20:00	Вільний час, поселення в хостел Downtown Zagreb Budget Rooms
	20:15 - 23:00	Бар-кроулінг на вулиці Tkalčićeva
	23:00 - 23:15	Переїзд до клубу Aquarius
	23:15 - 02:00	Вечірка в клубі Aquarius

*бар-кроулінг: захід, що полягає в тому, що один або частіше група людей випивають послідовно в декількох пабах або барах.

День 2. Плїтвицькі озера — природа і тиша



10:30–11:30 — Сніданок
 11:30–14:00 — Периїзд Загреб → Плїтвицькі озера (2,5 год)
 14:00–18:00 — Прогулянка озерами, катання на човні
 18:00–20:30 — Периїзд Плїтвицькі озера → Загреб (2,5 год)
 20:40–21:40 — Вечеря
 21:40–23:00 — Вільний час
 23:00–00:00 — Лаунж або легка вечїрня програма

День 3. Переїзд на узбережжя Спліт



- 10:00–11:00 — Сніданок, виселення
- 11:20–16:50 — Переїзд Загреб → Спліт (5,5 год автобус)
- 16:50–17:50 — Обід і поселення у апартаменти “Babin sat”
- 18:00–20:00 — Прогулянка Палацом Діоклетіана і набережною Ріва
- 20:30–21:30 — Вечеря
- 21:30–02:00 — Вечірка в Central the Club

День 4. Ultra Europe - фестиваль електронної музики



- 10:00–12:00 — Пізній сніданок, пляж
- 12:00–15:00 — Шопінг, сувеніри
- 15:00–20:00 — Вільний час
- 20:00–04:00 — Відвідування фестивалю Ultra Europe*

*Основна частина фестивалю триває три дні на стадіоні Park Mladeži у Спліті. Щороку він збирає понад 150 000 відвідувачів із більш ніж 140 країн світу. Учасниками фестивалю стають найвідоміші світові діджеї та продюсери електронної музики, зокрема David Guetta, Martin Garrix, Armin van Buuren, Tiësto, Hardwell та інші.

Фестиваль включає кілька сцен, кожна з яких присвячена певному стилю електронної музики — від EDM і house до techno та trance. Однією з особливостей Ultra Europe є високий технічний рівень організації: потужне звукове обладнання, візуальні ефекти, лазерні шоу та піротехніка створюють неповторну атмосферу.

Вартість туру:

Молодіжний тур «Хорватський Мікс: культура + вечірки» із деталізацією вартості по днях та категоріях активностей

День	Активність	Вартість, євро
1. Загреб	Прибуття, трансфер до центру	20
	Прогулянка історичним центром (Горній град, кафедральний собор)	5
	Обід	10
	Музей розірваних стосунків	10
	Поселення в хостел, відпочинок	20
	Бар-кроулінг на Tkalčićeva	20
	Переїзд до клубу Aquarius	5
2. Плїтвицькі озера	Вечірка в клубі Aquarius	20
	Сніданок, переїзд Загреб → Плїтвицькі озера	25
	Прогулянка озерами, катання на човні	20
	Повернення до Загреба	25
	Вечеря	10
	Вільний час / лаунж	10
	Сніданок, виселення	
3. Сплїт	Переїзд Загреб → Сплїт	50
	Обід та поселення у апартаменти Babin sat	30
	Прогулянка Палацом Діоклетіана та набережною Рїва	5
	Вечеря	10
	Вечірка в Central the Club	20
	Пізнїй сніданок, пляж, шопінг, сувеніри	15
	Вільний час та виселення з апартаментів	-
4. Ultra Europe	Фестиваль Ultra Europe	100

Загальна вартість молодіжного туру «Хорватський Мікс: культура + вечірки»

Категорія	Деталі	Вартість, євро
Транспорт	Автобусний проїзд Київ ↔ Загреб ↔ Сплїт, трансфери Загреб ↔ Плїтвицькі озера	270
	Хостел у Загребі (2 ночі), апартаменти у Сплїті (2 ночі)	90
Харчування	Обіди та вечері (4 дні), сніданки включено	120
Вхідні квитки та екскурсії	Музей розірваних стосунків, Плїтвицькі озера, клуб Aquarius, Ultra Europe	150
Розваги та додаткові витрати	Бар-кроулінг, вечірні програми	50
Загальна вартість	На одну особу	590



ЛОГІСТИКА ТА ПАРТНЕРСТВО

Транспорт

- Чартерні автобуси Київ-Сплїт.
- Внутрішні перевезення по Хорватії.

Проживання

- Хостели/апартаменти (Сплїт).
- Організовані кемпінги (Пар).

Партнери

- Хорватські DMC.
- Локальні екскурсійні бюро.

Фестивальні Договори

- Договори з 3-ма провідними фестивалями Хорватії для гарантованих квитків.



МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

- Соціальні медіа
 - Активне просування в Instagram та TikTok.
 - Блогери
- Співпраця з 10+ українськими тревел-блогерами.
- Спецпропозиції
 - "Раннє бронювання" (знижка 15%).
- Конкурси
 - Конкурс "Виграй поїздку в Хорватію" для залучення.



Перевірка тексту на плагіат

Кваліфікаційна робота магістра.

Тема: «Формування та впровадження молодіжного туристичного продукту в Хорватії»

Засіб перевірки <https://www.turnitin.com/>

Унікальність по фразам >50 %

Унікальність по словам >50 %

The screenshot displays the Turnitin interface for a document submission. The document title is 'ONTU_QWM_242_2025_Fedoriva_M_S_TP.docx' from Odesa National University of Technology. The document details show a submission ID of 2945331438444, a submission date of Nov 28, 2025, 10:57 PM GMT+2, and a download date of Nov 28, 2025, 11:58 PM GMT+2. The file name is 'ONTU_QWM_242_2025_Fedoriva_M_S_TP.docx' and the file size is 37.5 MB. The document contains 99 pages, 18,103 words, and 133,108 characters.

The similarity report shows a 13% overall similarity. The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database. The top sources are: 12% Internet sources, 2% Publications, and 7% Submitted works (Student Papers). The integrity flags section shows 0 integrity flags for review, with a note: 'No suspicious text manipulations found.' A blue box contains a message: 'Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review. A flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.'

Здобувачка

Марія ФЕДОРІВА

Керівники роботи

Наталя ДОБРЯНСЬКА

Світлана ШЕКЕРА