

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ
імені С.З. ГЖИЦЬКОГО

Факультет менеджменту, бізнесу та публічного адміністрування

Кафедра туристичного бізнесу та гостинності

Допускається до захисту

“ ____ ” _____ 2025р.

В.о. зав. кафедри _____

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

студента **Прокіпа Олега Івановича**

на тему:

ТУРИСТИЧНА АКТИВНІСТЬ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ
«ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ»

на присвоєння кваліфікації – **Магістр з туризму**

Керівник роботи _____

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З. Гжицького

Факультет менеджменту, бізнесу та публічного адміністрування

Кафедра туристичного бізнесу та гостинності

ОС Магістр

Спеціальність ІЗ «Туризм та рекреація»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

_____ **Л.П. Кушнір**

“ ____ ” _____ 2025 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Прокіпу Олегу Івановичу

Тема роботи: **«Туристична активність студентів спеціальності
«Туризм і рекреація»»**

керівник роботи _____, затверджена наказом вищого навчального закладу від
« ____ » _____ 2025 року № _____

2. Строк подання студентом проекту (роботи) листопад 2025 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) – *робота буде виконуватись на результатах опитування студентів закладів вищої освіти.*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): *ознайомитись з сутністю, структурою та методами оцінки туристичної активності студентів ЗВО, провести аналіз фактичного рівня цієї активності та виявлення її чинників, а також розробити пропозиції щодо*

ефективного використання туристичного потенціалу молоді з огляду на освітні можливості.

5. Перелік графічного матеріалу – у роботі будуть представлені таблиці, рисунки..

6. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Вступ	01.04.2024 р.	
2	Огляд наукової та патентної літератури	01.06.2025 р.	
3	Вивчення методів досліджень, побудова інструментів дослідження та збір даних	10.07.2025 р.	
4	Опрацювання результатів досліджень	10.11.2025 р.	
5	Формування висновків та підготовка роботи до захисту	15.11.2025 р.	

Студент _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Прокіп О. І. Туристична активність студентів спеціальності «Туризм і рекреація»: Кваліфікаційна робота на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти: (242 «Туризм і рекреація») / ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького. Кафедра туристичного бізнесу та гостинності. Наук. кер.: В. В. Липчук, д.е.н., проф., член-кор. НААНУ. Львів, 2025. 88 с.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні та практичні аспекти формування та реалізації туристичної активності студентів закладів вищої освіти. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо стимулювання, оцінки та підвищення туристичної активності молоді, в тому числі студентів. Робота складається з трьох розділів: у першому розділі розглянемо сутність студентського туризму та поняття «туристична активність», його основні характеристики, структуру, чинники формування та різні методики його оцінки; у другому розділі проведено аналіз фактичного рівня туристичної активності студентів на прикладі ЗВО в контексті виявлення їхніх потреб та стримуючих факторів; у третьому розділі обґрунтовано пропозиції щодо вдосконалення механізмів стимулювання та використання наявного туристичного потенціалу студентів, розроблено стратегічні напрямки розвитку студентського туризму, а також запропоновано нові види туристичної пропозиції з урахуванням світового і вітчизняного досвіду та освітніх потреб. Результати дослідження можуть бути основою для розробки нових програм підтримки студентського туризму та підвищення якості молодіжної туристичної пропозиції в ЗВО.

Ключові слова: туристична активність, студентський туризм, заклади вищої освіти, молодь, мотивація, туристичний потенціал.

ANNOTATION

Prokip O. I. Tourist Activity of Students Majoring in “Tourism and Recreation”: Qualification work for obtaining the second (Master's) level of higher education: (242 "Tourism and Recreation") / LNUVMB named after S.Z. Gzhytskyi. Department of Tourist Business and Hospitality. Scientific supervisor: V. V. Lypchuk, Dr.Sc. (Econ.), Prof., Corresponding Member of NAASU. Lviv, 2025. 88 p.

The qualification work examines the theoretical and practical aspects of the formation and implementation of tourist activity of students of higher education institutions. The purpose of the study is to substantiate theoretical provisions and develop practical recommendations for stimulating, assessing, and increasing the tourist activity of youth, including students. The work consists of three sections: the first section examines the essence of student tourism and the concept of "tourist activity", its main characteristics, structure, formation factors, and various methods for its assessment; the second section analyzes the actual level of tourist activity of students using the example of a HEI in the context of identifying their needs and restraining factors; the third section substantiates proposals for improving the mechanisms of stimulating and utilizing the existing tourist potential of students, develops strategic directions for the development of student tourism, and also suggests new types of tourist offerings taking into account world and domestic experience and educational needs. The research results can serve as a basis for developing new programs to support student tourism and improve the quality of youth tourist offerings in HEIs.

Keywords: tourist activity, student tourism, higher education institutions, youth, motivation, tourist potential.

ЗМІСТ

ВСТУП		7
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ СТУДЕНТІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	11
1.1.	Поняття, сутність та структура студентського туризму та туристичної активності	11
1.2.	Фактори формування та методики оцінки туристичної активності студентської молоді	14
1.3.	Нормативно-правове та організаційне забезпечення підтримки молодіжного туризму в Україні та світі	22
РОЗДІЛ 2.	АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ СТУДЕНТІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	29
2.1.	Організація та методика проведення соціологічного дослідження туристичної активності студентів	29
2.2.	Аналіз результатів опитування: оцінка частоти, цілей та форм туристичної активності студентської молоді	41
2.3.	Чинники формування туристичної активності студентів	55
РОЗДІЛ 3	ШЛЯХИ ТА СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ СТУДЕНТІВ	65
3.1	Формування стратегічного бачення та цілей розвитку студентського туризму в ЗВО	65
3.2.	Обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення механізмів стимулювання студентської туристичної активності	75
3.3	Перспективи розробки нових видів туристичної пропозиції для студентської молоді	80
ВИСНОВКИ		85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ		87

ВСТУП

Сучасна епоха, позначена стрімкими технологічними змінами та викликами глобального характеру, вимагає від суспільства та, особливо, від молоді високого рівня адаптивності, ерудиції та міжкультурної комунікабельності. У контексті формування якісного людського капіталу туристична активність студентів закладів вищої освіти (ЗВО) виходить за межі звичайного відпочинку. Вона перетворюється на важливий інструмент неформальної освіти та самовдосконалення, який суттєво доповнює класичні навчальні програми. Сьогодні студентство, як найбільш мобільна, відкрита до інновацій та цифроорієнтована соціальна група, формує передовий сегмент туристичного ринку. Їхня поведінка та споживчі уподобання диктують нові вимоги до інфраструктури та пропозиції, особливо у сфері внутрішнього туризму.

Актуальність обраної теми дослідження посилюється низкою факторів, які відображають сучасний соціально-економічний ландшафт України. По-перше, в умовах повномасштабної агресії та постконфліктного відновлення країни, існує нагальна потреба у безпечній переорієнтації туристичних потоків. Студентський туризм, сфокусований на патріотично-пізнавальних, волонтерських та екологічних маршрутах всередині країни, стає каталізатором консолідації суспільства та підтримки регіональних економік. По-друге, туристична діяльність сприяє розвитку тих самих "м'яких навичок" (soft skills) - відповідальності, навичок планування, стресостійкості та роботи в команді, які є критично важливими для майбутніх фахівців. Дослідження туристичної активності студентства дає змогу не лише оцінити їхні споживчі пріоритети, але й визначити роль закладів вищої освіти як суб'єктів, що формують туристичну культуру та етичне ставлення до рекреаційних ресурсів, що є важливим елементом сталого розвитку туристичної галузі. Нарешті, незважаючи на постійний інтерес до цієї теми, на рівні вітчизняної науки існує брак комплексних,

актуальних емпіричних даних щодо реальних мотиваційних чинників, фінансових та безпекових бар'єрів, які впливають на туристичну активність студентів у 2023–2025 роках.

Теоретико-методологічні основи дослідження туристичної сфери розроблені у працях класиків та сучасних вчених. Суттєвий внесок у розвиток теорії туризму та рекреації зробили такі українські науковці, як Т. Ткаченко, М. Мальська, В. Липчук, О. Любіцева, В. Кифяк, І. Смаль, які досліджували питання територіальної організації, управління та економіки туризму. Зарубіжні фахівці, серед яких Д. Джефріс, Р. Батлер, С. Сміт, розробляли концепції молодіжної мобільності та стійкого туризму. Проте, необхідність аналізу саме поведінкового аспекту студентів ЗВО та емпірична перевірка впливу нових соціально-економічних реалій на їхню туристичну активність, вимагає додаткового наукового пошуку.

Це визначило мету кваліфікаційної роботи, яка полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних засад та розробці системи практичних рекомендацій щодо стимулювання, оцінки та підвищення туристичної активності студентів закладів вищої освіти на основі глибокого емпіричного дослідження.

Для досягнення цієї мети перед дослідженням були поставлені наступні завдання: уточнити сутність, структуру та класифікаційні ознаки туристичної активності студентів ЗВО з позиції компетентнісного підходу; систематизувати чинники та розробити методику емпіричної оцінки туристичної поведінки молоді; провести соціологічне опитування для кількісної та якісної оцінки фактичного рівня туристичної активності, а також ідентифікувати ключові стримуючі фактори; обґрунтувати стратегічні напрямки та розробити конкретні пропозиції щодо вдосконалення механізмів стимулювання внутрішнього студентського туризму; запропонувати нові, доступні та безпечні види туристичної пропозиції (маршрутів), інтегрованих в освітній процес ЗВО.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації туристичної

активності студентів закладів вищої освіти. Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та практичних аспектів оцінки, аналізу та підвищення ефективності туристичної активності студентської молоді України. Дослідження базується на зборі та аналізі первинної інформації, отриманої шляхом соціологічного опитування, проведеного серед студентів різних ЗВО.

Методи дослідження. Методологічною основою роботи є системний підхід, який дозволяє розглянути туристичну активність як складний, багатофакторний соціально-економічний феномен. У процесі підготовки роботи був використаний комплекс наукових методів: для формування понятійного апарату та систематизації теоретичних засад застосовувалися аналіз, синтез, індукція та дедукція; на етапі емпіричного дослідження ключовим методом стало соціологічне опитування (анкетування), що забезпечило збір первинної інформації; для обробки та інтерпретації даних використовувалися статистичні методи (групування, порівняльний та кореляційний аналіз), а також табличний і графічний методи візуалізації; розробка стратегічних рекомендацій базувалася на методах SWOT-аналізу та експертних оцінок. Джерелом інформації слугували нормативно-правові акти, монографічні дослідження, статистичні збірники та, найголовніше, первинні дані емпіричного дослідження, отримані безпосередньо від цільової аудиторії.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у наступному: удосконалено теоретичні засади визначення поняття «туристична активність студентів» через призму компетентнісного підходу, систематизовано її основні чинники та функції; вперше проведено комплексний емпіричний аналіз туристичної поведінки студентства, ідентифіковано її ключові бар'єри (фінансові, часові, безпекові) в сучасних умовах, а також розроблено методичний підхід до кількісної та якісної оцінки цієї активності на основі первинних даних; обґрунтовано необхідність інтеграції елементів туризму в освітній процес як механізму

формування туристичної культури та підвищення мобільності; запропоновано комплекс заходів щодо вдосконалення механізмів стимулювання внутрішнього студентського туризму, що включає використання цифрових платформ та розробку доступних екологічних/патріотичних маршрутів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання розроблених пропозицій адміністраціями ЗВО для впровадження програм студентської мобільності та організації дозвілля; туристичними операторами для створення нових, економічно доступних та безпечних туристичних продуктів, орієнтованих на студентську аудиторію; а також органами влади при розробці регіональних програм підтримки молодіжного туризму.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ СТУДЕНТІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1.1. Поняття, сутність та структура студентського туризму та туристичної активності

Дослідження феномену туристичної активності студентської молоді вимагає насамперед чіткого позиціонування цієї категорії у науково-термінологічному просторі, оскільки вона є похідною від ширших понять «молодіжний туризм» та «соціальна активність». Студентський туризм історично еволюціонував від форми академічної мобільності та обміну до масового, економічно чутливого сегмента, який, згідно з критеріями Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), є частиною молодіжного туризму, проте має низку унікальних, зумовлених освітнім процесом, характеристик. Сутність студентського туризму полягає у задоволенні рекреаційних, пізнавальних та освітніх потреб осіб, які здобувають вищу освіту, і є невід'ємною частиною їхнього особистісного становлення та формування світогляду. Ключовою ознакою, що виділяє цей сегмент, є жорстка орієнтація на мінімізацію витрат при одночасній максимізації пізнавальної та соціальної користі, що відображається у високому попиту на бюджетне розміщення, неформальні способи подорожування та активне використання цифрових платформ для самостійного планування. Цю специфіку підкреслюють вітчизняні дослідники В. Липчук [12] та О. Любіцева [7], наголошуючи на важливості гнучкості та доступності туристичної пропозиції для цієї категорії споживачів. Сучасна класифікація студентського туризму охоплює широке коло цілей: від суто освітнього (стажування, конференції, навчальні поїздки, що інтегровані в навчальний план) та рекреаційного до культурно-пізнавального та соціально-

волонтерського, що набув особливої актуальності в умовах військового часу. Спільним для всіх форм є те, що студентська подорож часто обмежена часом, оскільки має бути вписана у графік сесій, лекцій та академічних кадрів, що призводить до домінування короткочасних, так званих "weekend-турів".

У контексті нашої роботи центральне місце займає концептуалізація поняття «туристична активність». Це поняття є значно ширшим за простий факт здійснення туристичної поїздки, адже воно охоплює не лише дію, але й передумови та наслідки цієї дії. Туристична активність розглядається як систематична, цілеспрямована діяльність індивіда (студента), спрямована на реалізацію його рекреаційних, пізнавальних та соціальних потреб шляхом здійснення туристичних подорожей та участі у супутніх заходах. Сутність цієї активності розкривається через її тримірний характер: по-перше, як потенційна активність, що відображає внутрішню схильність, мотивацію та готовність студента до подорожей, сформовану під впливом соціального оточення та особистих цінностей; по-друге, як реалізована активність, яка вимірюється кількісними показниками, такими як частота, тривалість та географія фактично здійснених поїздок; і по-третє, як організаційна активність, що включає процес планування, пошуку інформації та ефективного використання цифрових інструментів. Дослідник І. В. Смаль підкреслює, що активність завжди тісно пов'язана з ініціативністю та здатністю до самоорганізації, що є ключовими навичками для студентства, яке вперше вчиться самостійно управляти своїм бюджетом та часом [10]. Таким чином, туристична активність студента є індикатором ефективності управління власними ресурсами для досягнення цілей подорожі, а не лише фактом споживання туристичних послуг.

Системний підхід дозволяє деталізувати структуру туристичної активності, виділяючи чотири ключові компоненти, які перебувають у постійній взаємодії[22]. Цільовий компонент (Мотивація) є рушійною силою, що визначає спрямованість активності. Студентська мотивація може

бути комплексною, поєднуючи прагнення до професійного розвитку (участь у міжнародних програмах, відвідування тематичних заходів), рекреації (потреба у відновленні сил після навчального навантаження) та соціалізації (подорожі у колі друзів, пошук нових знайомств). Змістовний компонент (Форма та вид) визначається типом діяльності, що здійснюється під час подорожі, і наразі характеризується переважанням внутрішнього туризму через безпекові та фінансові обмеження. Форми можуть варіюватися від культурно-пізнавального туризму (відвідування історичних міст) до активного (піші та веломаршрути). Організаційно-технічний компонент є відображенням ресурсного забезпечення, і тут критичними є фінансові ресурси (потреба у спеціальних студентських тарифах, знижках), часові ресурси (можливість гнучкого графіка) та інформаційні ресурси (доступ до зручних цифрових сервісів для планування). Нарешті, Рефлексивний компонент охоплює етап після подорожі, а саме оцінку задоволеності, трансформацію отриманого досвіду та формування наміру для наступної поїздки, що створює позитивний або негативний зворотний зв'язок і впливає на майбутню потенційну активність.

Виходячи з цього, необхідно чітко розмежувати поняття туристичного потенціалу студента та його туристичної активності. Потенціал – це сукупність ресурсів (час, гроші, здоров'я) та зовнішніх можливостей (інфраструктура, безпека), які можуть бути використані. Туристична активність, у свою чергу, є фактичним процесом реалізації цього потенціалу. Чим вища потенційна активність (тобто мотивація та готовність), тим вища ймовірність того, що студент реалізує туристичну подорож. Важливу роль у цьому механізмі відіграє сам заклад вищої освіти. ЗВО може виступати як потужний стимулюючий фактор, інтегруючи туристичну діяльність в освітній процес (наприклад, через організацію польових практик, екскурсій), або ж, навпаки, стримувати її жорсткими графіками. У сучасних умовах, коли йдеться про патріотичне виховання та стійкість, університет може стати центром формування туристичної культури, популяризуючи

внутрішні, безпечні та соціально значущі маршрути. Розуміння цієї термінологічної основи та структурних зв'язків є фундаментальним для подальшого аналізу чинників та розробки ефективних стратегій стимулювання туристичної активності, що буде розкрито в наступних розділах кваліфікаційної роботи.

1.2. Фактори формування та методики оцінки туристичної активності студентської молоді

Формування туристичної активності студентської молоді є складним, багатофакторним процесом, що перебуває під впливом значної кількості зовнішніх і внутрішніх чинників, які необхідно систематизувати для розробки ефективних стратегій стимулювання. Усі детермінанти, що впливають на рішення студента щодо подорожі, доцільно об'єднати у три великі групи: соціально-економічні, психографічні (особистісні) та організаційно-інфраструктурні (зовнішні) [28].

Соціально-економічні фактори є найбільш відчутними та часто виступають як ключові бар'єри. Домінуючим серед них залишається фінансовий чинник, оскільки більшість студентів функціонує в умовах обмежених або повністю залежних від родини джерел доходу. Ця фінансова чутливість визначає високий попит на бюджетні туристичні продукти, пошук спеціалізованих студентських знижок (наприклад, ISIC) та значну роль самостійного (DIY) планування, спрямованого на мінімізацію витрат на проживання та транспорт [1]. Як наслідок, у структурі витрат студентів переважають витрати на транспорт і харчування, тоді як частка витрат на проживання є мінімальною завдяки використанню хостелів, каучсерфінгу або неформального розміщення. До цієї ж групи належить і часовий фактор, жорстко лімітований навчальним графіком, сесіями та обов'язковими практиками. Це призводить до об'єктивного переважання короткострокових подорожей вихідного дня та необхідності використання лише академічних

канікул для довших турів. Важливим соціальним фактором є і соціальне оточення, яке через груповий вплив формує уявлення про "модні" чи "престижні" туристичні напрямки та групи, з якими здійснюється подорож, оскільки групові подорожі є більш популярними серед цієї вікової категорії.

У сучасних українських реаліях критичним чинником є безпекова ситуація та регіональні обмеження (комендантська година, логістичні проблеми), що безпосередньо впливають на географію вибору та готовність до подорожей. Це змушує студентів віддавати перевагу внутрішньому туризму, часто надаючи перевагу тим регіонам, які мають більший рівень захисту або, навпаки, обираючи соціально-волонтерський туризм із гуманітарною місією.

Організаційно-інфраструктурні (зовнішні) фактори відображають зовнішнє середовище. Ключову роль тут відіграє туристична інфраструктура, а саме доступність бюджетного житла (можливість використання студентських гуртожитків у міжсезоння, спеціальні кампусні пропозиції), якість транспортного сполучення та наявність спеціалізованих туристичних продуктів, орієнтованих на молодь. Вирішальне значення має роль ЗВО як інституції, що може створювати сприятливе середовище: організація туристичних клубів, гнучкість навчальних планів для участі у програмах мобільності (типу Erasmus+), а також якісне інформаційне забезпечення щодо туристичних можливостей, знижок та безпекових умов.

Психографічні (особистісні) фактори є внутрішніми рушійними силами. До них належать мотивація (прагнення до пізнання, самоствердження, рекреації), ціннісні орієнтації (надання переваги екологічному, культурному чи екстремальному туризму), а також рівень туристичної культури та досвіду. Студенти з високим рівнем туристичного досвіду, як правило, більш схильні до ризику, самостійного планування та вибору нетрадиційних, інноваційних маршрутів, активно виступаючи в ролі трендсеттерів у своєму оточенні[30].

Для повноцінного аналізу туристичної активності необхідно детально розглянути, як на студента впливає його оточення – тобто зовнішні фактори. Їх можна поділити на три основні, зрозумілі категорії: соціальні, економічні та інфраструктурні.

Соціальне оточення студента є потужним, але часто недооціненим стимулом. Якщо більшість друзів у групі активно подорожують, це створює так званий "ефект наслідування", що підвищує ймовірність подорожі для кожного окремого студента. До цих чинників належать:

Групова динаміка: Спільні поїздки з друзями є не просто зручністю, а ключовою соціальною мотивацією. Молоді люди частіше подорожують заради спілкування та нових спільних вражень, аніж заради самого місця.

Вплив сім'ї: Хоча студент є незалежним, традиції та фінансова підтримка сім'ї, особливо під час довгих канікул, можуть бути вирішальними.

Роль університету (ЗВО): Університет виступає як потужна соціальна платформа. Наявність туристичних клубів, організація навчальних екскурсій, програм мобільності - все це непрямі стимули. Якщо університет активно інформує про можливості подорожей та заохочує їх, туристична активність студентів зростає [23]. Вимірювання цього чинника відбувається через оцінку участі студентів у клубній діяльності та їхньої поінформованості про програми мобільності.

Економічні чинники є найжорсткішими бар'єрами. Вони змушують студента бути надзвичайно чутливим до ціни.

Дохід та джерела фінансування: Більшість студентів залежать від фінансової допомоги родичів або мають обмежений дохід від часткової зайнятості. Це призводить до жорсткого контролю бюджету.

Цінова еластичність попиту: Студентський попит на подорожі є дуже еластичним - навіть невелике підвищення ціни може змусити студента відмовитися від поїздки. І навпаки, незначна знижка (наприклад, студентський квиток, пільговий проїзд) може стати вирішальною.

Компроміс у якості: Фінансовий бар'єр змушує студентів свідомо погоджуватися на компроміс: вони готові жертвувати комфортом (обирати довгий автобус замість поїзда, хостел замість готелю) заради можливості поїхати. Вимірювання цих чинників відбувається через прямі запитання про матеріальне становище та готовність жертвувати комфортом заради ціни.

Інфраструктурні чинники - це зовнішні можливості, які надає туристичне середовище.

Транспортна доступність: Це наявність зручного, швидкого та бюджетного транспортного сполучення. Для студентів пріоритетним є залізничний та автобусний транспорт. Складність полягає у тому, що якість та доступність транспорту може різко змінюватися залежно від регіону, створюючи "туристичні острівці" та "мертві зони".

Бюджетне розміщення: Це наявність хостелів, студентських гуртожитків, що використовуються в міжсезоння, або спеціальних кампусних програм. Чим більше таких пропозицій, тим легше студенту подорожувати.

Безпека: В умовах кризи, безпека є не просто чинником, а фільтром, який блокує рішення. Якщо регіон має високі ризики, жодна ціна чи унікальність місця не змусить студента туди поїхати. Це вимагає від туристичної індустрії та держави інвестування в прозоре інформування про безпеку та інфраструктуру захисту.

Оцінка туристичної активності вимагає використання простих, але ефективних інструментів, які можуть бути застосовані під час масового опитування (анкетування).

Система простих показників (KPI): Для переведення туристичної активності в числа ми використовуємо наступні показники, які легко розрахувати з анкети:

Коефіцієнт інтенсивності подорожей: Це середня кількість поїздок, які студент здійснює за рік. Це наш базовий показник, який показує, наскільки активно студентська група подорожує в цілому.

Індекс лояльності до внутрішнього туризму: Це частка внутрішніх подорожей від загальної кількості. Цей показник є особливо важливим в умовах кризи, оскільки він вимірює ефективність політики підтримки внутрішнього ринку.

Індекс бар'єрів: Це середній бал, який студенти надають різним обмеженням (наприклад, фінансам, часу, безпеці) за шкалою від 1 до 5. Чим вищий середній бал, тим сильнішим є цей бар'єр. Цей індекс є ключем до виявлення проблем, які потрібно вирішувати в Розділі 3.

Коефіцієнт самостійності: Це частка подорожей, організованих студентом самостійно (без туроператора). Високий коефіцієнт підтверджує цифрову активність та фінансову винахідливість молоді.

Для розуміння логіки вибору ми умовно ділимо процес на три стадії-фільтри:

Стадія 1. Мотиваційний старт: Студент вирішує, що йому потрібен відпочинок (запуск push-факторів).

Стадія 2. Фільтр безпеки та часу: Це перші жорсткі перешкоди. Якщо місце небезпечне або поїздка займає занадто багато часу, рішення блокується.

Стадія 3. Фільтр компромісу (Ціна/Якість): На цій стадії студент зважує: чи варто заощадити 500 гривень, якщо доведеться їхати на 8 годин довше. На цьому етапі виграє та пропозиція, яка пропонує найкраще співвідношення між усіма цими трьома змінними.

Навіть без складних математичних термінів, ми можемо перевіряти, чи є наші гіпотези правдивими, використовуючи прості статистичні методи:

Порівняльний аналіз (Крос-табуляція): Ми беремо дві групи (наприклад, "Студенти з високим доходом" і "Студенти з низьким доходом") і порівнюємо їхню середню частоту подорожей. Якщо група з високим доходом подорожує значно частіше, ми підтверджуємо гіпотезу про фінансовий бар'єр.

Аналіз взаємозв'язків (Кореляція): Ми перевіряємо, чим вищий один показник, тим вищий інший. Наприклад, ми можемо перевірити, чим вищий Індекс бар'єрів безпеки, тим нижчий Коефіцієнт інтенсивності подорожей. Якщо взаємозв'язок сильний, ми отримуємо наукове підтвердження того, що безпека є головною проблемою.

Ці методичні підходи дозволяють нам не просто описати факти, а й створити надійну основу для практичних рекомендацій, які будуть ефективними та спрямованими саме на подолання найбільших бар'єрів для студентської молоді.

Особливого значення в сучасному дослідженні набуває вплив цифрової трансформації. Цифрова компетентність студента є ключовим фактором, що визначає його організаційну активність. Сучасний студент використовує онлайн-інструменти не лише як засіб бронювання, а як основний канал прийняття рішень – від пошуку ідей для подорожей у соціальних мережах (Instagram, TikTok) до використання агрегаторів для порівняння цін. Цей чинник впливає на модель туристичної поведінки, перетворюючи її на більш спонтанну та гнучку. Згідно з дослідженнями, висока цифрова залежність студентів призводить до зростання частки самостійно організованих турів і зменшення ролі традиційних туроператорів. Крім того, активне використання соціальних мереж для документування подорожей є формою соціального самоствердження та підвищує рефлексивний компонент активності [32].

Вивчення факторів нерозривно пов'язане з аналізом моделі прийняття рішень студентом. Цей процес можна умовно поділити на кілька етапів: усвідомлення потреби (під впливом мотивації та соціального оточення); пошук інформації (переважно через цифрові канали); оцінка альтернатив (порівняння ціни, часу, безпеки); прийняття рішення (з урахуванням фінансових та часових обмежень); та післяпокупочна оцінка. На кожному етапі певні фактори можуть виступати як детермінанти (стимулюючі чинники, наприклад, спеціальні студентські пропозиції) або бар'єри

(обмежувальні чинники, наприклад, висока вартість чи відсутність безпечного транспортного сполучення). Таким чином, стимулювання туристичної активності має бути багатовекторним:

- Економічне стимулювання: Розробка спеціальних, субсидованих або пільгових пропозицій (студентські проїзні, бюджетні програми лояльності).
- Організаційне стимулювання: Створення університетських туристичних клубів, інтеграція подорожей у навчальний процес (навчальний туризм), що легітимізує витрати часу[4].
- Інформаційне стимулювання: Активне просування безпечних та соціально значущих внутрішніх маршрутів через цифрові канали, які використовує молодь.

Для об'єктивного аналізу туристичної активності необхідний комплексний методичний інструментарій. Методичний підхід поєднує традиційні економіко-статистичні інструменти з сучасними соціологічними та психографічними методиками.

Насамперед, використовуються економіко-статистичні методи, які ґрунтуються на аналізі вторинних даних, таких як динаміка видачі студентських віз, обсяг продажів бюджетних квитків та аналіз середнього бюджету, що витрачається студентами. Однак, зважаючи на високу частку неформальних подорожей, ключовим інструментом є соціологічні та емпіричні методи. Анкетування (опитування) студентської молоді дозволяє оцінити не лише фактичні, реалізовані поїздки, але й виявити приховані аспекти активності через систему показників[21].

Оцінка туристичної активності ґрунтується на системі показників, які інтегрують усі її структурні елементи:

1. Показники реалізованої активності (кількісні):
 - Коефіцієнт інтенсивності подорожей: Середня кількість туристичних поїздок на одного студента за рік.

- Середня тривалість подорожі: Час, витрачений на подорож (у днях/ночах).
 - Середні витрати на подорож: Фінансові ресурси, які студент готовий або може виділити на поїздку (індикатор фінансової чутливості).
 - Коефіцієнт лояльності до внутрішнього туризму: Співвідношення внутрішніх та міжнародних поїздок, що є важливим індикатором в умовах геополітичних обмежень.
2. Показники потенційної активності (якісні/психографічні):
- Індекс мотивації: Оцінка значущості пізнавальних, рекреаційних, соціальних чинників за шкалою Лайкерта.
 - Індекс бар'єрів: Рівень сприйняття фінансових, часових чи безпекових обмежень як критичних.
 - Індекс готовності: Намір здійснити подорож у найближчі півроку.
3. Показники організаційної активності:
- Коефіцієнт самостійності: Частка самостійно організованих поїздок від загальної кількості.
 - Індекс цифрової залежності: Частота використання онлайн-агрегаторів та соціальних мереж для планування.

Надзвичайно важливим елементом є психографічні методи, які використовують шкали для вимірювання туристичної готовності, схильності до ризику та інноваційності студента. Такий підхід дозволяє ідентифікувати "інноваторів" та "ранніх послідовників", які можуть бути цільовою аудиторією для пілотних туристичних проєктів. Фінальна оцінка, що веде до розробки стратегій, ґрунтується на методиці SWOT-аналізу, яка дозволяє комплексно поєднати внутрішні (сильні та слабкі сторони, виявлені опитуванням) та зовнішні (можливості та загрози) фактори.

Узагальнюючи, успішна оцінка туристичної активності студентської молоді вимагає переходу від простого підрахунку кількості поїздок до комплексного аналізу поведінкових моделей та мотиваційного поля, що дозволить створити ефективні та науково обґрунтовані рекомендації.

1.3. Нормативно-правове та організаційне забезпечення підтримки молодіжного туризму в Україні та світі

Нормативно-правове та організаційне забезпечення формує не лише загальні рамки, а й визначає конкретні пріоритети та інструменти для розвитку молодіжного сегмента туристичної діяльності, що є критично важливим для стимулювання туристичної активності студентської молоді. Аналіз цього регуляторного поля дає змогу оцінити ефективність державної політики та інституційних механізмів, спрямованих на зниження фінансових та логістичних бар'єрів для цієї соціальної групи [27].

На міжнародному рівні підтримка молодіжної мобільності та туризму здійснюється під егідою ключових інституцій. Всесвітня туристична організація (UNWTO) визнає молодіжний туризм одним із найбільш динамічних та інноваційних сегментів, акцентуючи увагу на його соціальній та освітній значущості. Діяльність UNWTO спрямована на розробку рекомендацій для урядів щодо спрощення візових режимів, забезпечення безпеки та створення спеціалізованої молодіжної інфраструктури. Однак, найбільший вплив на формування туристичної активності українського студентства має досвід Європейського Союзу. Тут підтримка молодіжної мобільності інтегрована у соціальну, культурну та освітню політику. Ключовою програмою, що виступає потужним стимулятором туристичної активності, є Erasmus+. Хоча вона є програмою академічної мобільності, вона фактично субсидує міжнародне пересування та проживання студентів, інтегруючи міжкультурний досвід у навчальний процес і легалізуючи освітній туризм як фінансово забезпечену форму подорожей [19]. Доповнює цю систему Європейська хартія молодіжного туризму (EYHF), яка визначає основні принципи забезпечення якості, безпеки та доступності послуг, наголошуючи на необхідності прозорого ціноутворення та екологічної відповідальності. Крім того, не можна недооцінювати роль Міжнародної

картки студентського посвідчення (ISIC), яка, хоча і не є нормативно-правовим актом, виступає як ефективний організаційний механізм надання пільг та знижок на транспорт, музеї, театри та проживання по всьому світу. Цей механізм безпосередньо знижує фінансові бар'єри, які є найсуттєвішими для студентської молоді [33].

В Україні нормативно-правове регулювання туристичної сфери, включно з молодіжним сегментом, ґрунтується на Законі України «Про туризм», який визначає загальні засади державної політики та закріплює пріоритетність соціального та молодіжного туризму. Молодіжний туризм визнається окремим напрямком, що потребує державної підтримки, проголошуючи необхідність створення пільгових умов для організації подорожей студентської молоді. Ці загальні рамки деталізуються у Державних цільових соціальних програмах та Стратегіях розвитку туризму та курортів, які розробляються центральними органами виконавчої влади. У цих документах завжди зазначається необхідність стимулювання внутрішнього молодіжного туризму, розвитку соціального туризму та підтримки інфраструктури, орієнтованої на молодь. Важливо також враховувати роль Закону України «Про вищу освіту» та Закону України «Про молодь та молодіжну політику», оскільки вони створюють організаційно-правову базу для академічної мобільності, навчальних практик та підтримки студентських самоврядних організацій, які є ключовими ініціаторами колективних туристичних поїздок. Таким чином, національне законодавство формує загальнодержавний пріоритет на підтримку молодіжної туристичної активності, проте реалізація цих пріоритетів критично залежить від наявності цільового фінансування та ефективності роботи місцевих органів влади.

Організаційне забезпечення підтримки туристичної активності студентів реалізується через розгалужену мережу інституцій. На міжнародному рівні це такі організації, як Federation of International Youth Travel Organisations (FIYTO) та Міжнародна асоціація студентського

туризму (ISTC), які займаються стандартизацією послуг і лобіюванням. На національному рівні організаційне забезпечення здійснюється через центральні органи влади (розробка стратегій), регіональні адміністрації (створення регіональних програм) та, що найважливіше, через громадські організації та спілки, які безпосередньо працюють зі студентами, організовуючи волонтерські, екологічні та патріотичні тури. Ключову, безпосередню роль у стимулюванні активності відіграють заклади вищої освіти. Їхня функція охоплює організацію академічної мобільності (програми обміну, що вимагають чіткої адміністративної процедури), інтеграцію навчально-пізнавального туризму (польові практики, екскурсії) у навчальний процес та підтримку студентського самоврядування, яке організовує бюджетні поїздки [24]. До механізмів соціальної підтримки, які опосередковано підвищують туристичну активність, належить пільговий проїзд на залізничному та громадському транспорті за студентським квитком.

Для забезпечення максимального обсягу та наукової глибини необхідно деталізувати фінансові та організаційні інструменти, які впливають на студентську мобільність. Фінансування підтримки студентської туристичної активності здійснюється через кілька каналів:

- Пряме державне фінансування (цільові програми): Це стосується державних грантів та фінансування програм мобільності. Сюди можна віднести фінансування участі студентів у Всеукраїнських та міжнародних наукових конференціях, олімпіадах, що є формою освітнього туризму. Хоча ці кошти не маркуються безпосередньо як "туристична підтримка", вони ефективно покривають транспортні та проживальні витрати, стимулюючи мобільність.
- Грантове та міжнародне фінансування: Програми, подібні до Erasmus+, надають студентам фінансові стипендії, які значно перевищують середній студентський бюджет. Це робить міжнародний

освітній туризм фінансово доступним і слугує потужним індикатором ефективності міжнародної співпраці.

- Непрямі фінансові механізми (пільги): Це основний інструмент, що зменшує бар'єри. Крім пільгового проїзду, важливе значення має надання пільг на відвідування культурних та історичних об'єктів, музеїв, заповідників. Законодавство часто передбачає або повне звільнення, або значні знижки для студентів, що знижує загальну вартість культурно-пізнавального туру і робить цей вид активності більш привабливим.
- Університетські фонди: Це внутрішній механізм, коли ЗВО можуть використовувати власні спеціальні фонди (наприклад, кошти від науково-дослідної діяльності або меценатів) для часткового покриття витрат на навчальні практики та поїздки, особливо для соціально незахищених категорій студентства.

Військовий час вніс суттєві корективи у нормативні пріоритети та організаційні виклики. З одного боку, нормативне поле повинно забезпечити підвищення безпеки організованих студентських поїздок, що вимагає розробки спеціальних протоколів евакуації та ризик-менеджменту в умовах повітряних тривог та мінної небезпеки. З іншого боку, з'явився новий, соціально значущий напрямок - волонтерський та патріотично-відновлювальний туризм. Ця діяльність потребує правового визнання та інтеграції у програми підтримки, оскільки вона поєднує соціальну місію з туристичною активністю. Відповідно, необхідно адаптувати законодавство, щоб:

- Легалізувати та фінансувати волонтерські табори та експедиції як форму молодіжної мобільності, забезпечуючи їхнє страхування.
- Посилити контроль за безпекою на маршрутах внутрішнього туризму.
- Стимулювати внутрішній попит шляхом створення спеціальних державних програм для студентів, які подорожують у постраждалих та деокуповані регіони з метою пізнання чи допомоги [5].

До структурних елементів молодіжного туризму належать такі види туристичної діяльності, як екскурсії, профільні табори, конкурси та туристичні заходи, а також екстремальна діяльність у природному середовищі. Молодіжний туризм продовжує розвиватися, оскільки молодь, яка не має постійної роботи вдома, розглядає можливість подорожувати, а також працювати за кордоном. Слід зазначити, що у класичному розумінні туризм не включає оплачувану діяльність, але деякі молоді люди вважають молодіжний туризм етапом знайомства із системою зайнятості в інших країнах. Поштовхом до розвитку молодіжного туризму стали міжнародні туристичні обміни як усередині країни, так і між різними державами. Сьогодні багато закладів вищої освіти стимулюють та заохочують участь студентів у програмах міжнародного обміну. Більше того, актуальним завданням є стандартизація навчального процесу та відкриття нових можливостей для студентської молоді щодо використання спільних навчальних програм, які передбачають отримання кількох дипломів, тобто дипломів різних університетів під час навчання.

Однією з причин подорожей молоді є різноманітні види відпочинку та канікул, які можна організувати для них або вони можуть організувати самотійно у місці тимчасового перебування. Особливістю молодіжного відпочинку є підвищена емоційна та фізична активність, динамічні зміни настрою, висока зорова та інтелектуальна сприйнятливність. У молодому віці виникає природна потреба пізнавати щось нове й невідоме. Як форма активного відпочинку можуть використовуватися різні види ігрової діяльності, що забезпечують емоційний підйом і нові враження, стимулюють суперництво та креативність серед молоді, допомагають усвідомити власні потреби та обрати способи їх задоволення. Внаслідок цього молоді люди краще знайомляться з новим середовищем, швидше адаптуються та ефективніше використовують його можливості. Одним із мотивів участі в молодіжних турах є широкий вибір туристичних продуктів для цієї категорії. Молодь – енергійна, інноваційна та відкрита до нового

соціальна група, яка не завжди може собі дозволити або знає, як організувати власний вільний час. Розвиток молодіжного туризму спрямований на формування відповідної культури дозвілля та усунення цих бар'єрів. На відміну від інших категорій туристів, молодь не висуває високих вимог до житлових умов: вони можуть проживати як у студентських гуртожитках, так і в бюджетних місцях тимчасового розміщення. Рівень комфорту та якість послуг мають для них другорядне значення, тоді як головний акцент робиться на насиченій культурній, соціальній та розважальній програмі, яка відповідає їх віковим потребам.

Пріоритетними витратами для молоді є не проживання, харчування чи транспорт (хоча ці елементи також необхідні у туристичному продукті), а саме розважальні та анімаційні програми, які визначають характер їх споживання туристичних послуг [2].

Поступово туризм стає стилем життя значної частини сучасної молоді, наповнюючи їхнє життя емоційно насиченими та естетично цінними видами діяльності. Почуття свободи, позитивні емоції, динамічність і новий досвід – саме ті мотиви, які приваблюють молодь до подорожей. Крім того, важливою складовою молодіжного туризму є формування патріотичного ставлення до своєї країни. Повертаючись із подорожей, значна частина молодих людей стає толерантною до інших культур, а також глибше усвідомлює особливості власного національного менталітету. Порівняння культур дозволяє краще зрозуміти історію, традиції та природу своєї країни, причому це розуміння базується не лише на інформації з книг чи інтернет-ресурсів, а й на реальних враженнях і досвіді, отриманих під час подорожей.

Напрямки вдосконалення повинні бути сфокусовані на усуненні цих викликів. Це, зокрема, вимагає розробки спеціалізованого Закону або розділу в Законі «Про туризм», присвяченого саме студентському та освітньому туризму, який би закріпив конкретні пільгові механізми та державні програми. Крім того, критично важливим є створення механізмів державного чи регіонального субсидування студентських програм

внутрішнього пізнавального туризму з акцентом на деокуповані та постраждалі регіони, що має подвійний ефект: підтримка економіки та патріотичне виховання. Також необхідно посилити роль ЗВО у видачі електронних студентських посвідчень, які б інтегрувалися в єдину систему знижок на туристичні послуги, у тому числі на культурні та інфраструктурні об'єкти. Необхідно також розробити правову рамку для взаємодії з цифровими платформами (Airbnb, BlaBlaCar), які є ключовими для молоді, але часто перебувають у сірій зоні регулювання [14].

Таким чином, нормативно-правове та організаційне забезпечення є динамічною системою, що потребує постійної адаптації до економічних, соціальних та безпекових викликів. Існуюча база створює сприятливі умови на рівні загальних пріоритетів, але її практична ефективність для стимулювання туристичної активності студентської молоді критично залежить від імплементації конкретних фінансових та організаційних механізмів та їхньої адаптації до умов воєнного часу.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ СТУДЕНТІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

2.1. Організація та методика проведення соціологічного дослідження туристичної активності студентів

Для об'єктивної оцінки туристичної активності студентської молоді та виявлення ключових чинників і бар'єрів, що впливають на неї, було проведено соціологічне опитування студентів закладів вищої освіти. Це дослідження стало основою для емпіричного розділу роботи, забезпечивши первинними даними, необхідними для верифікації теоретичних гіпотез.

Мета дослідження: Кількісне та якісне вимірювання реалізованої та потенційної туристичної активності студентів ЗВО, визначення їхнього соціально-економічного профілю та виявлення кореляцій між демографічними характеристиками та туристичними уподобаннями.

Метод дослідження: Основним методом обрано анкетування (опитування), що є найбільш ефективним інструментом для збору стандартизованих даних від великої кількості респондентів. Анкетування проводилося в дистанційному (онлайн) форматі, що забезпечило швидкість збору даних та охоплення студентів з різних географічних регіонів.

Вибірка: Дослідження ґрунтується на неімовірнісній (цільовій та зручній) вибірці, яка включає студентів різних рівнів вищої освіти (бакалавр та магістр). Загальна кількість опитаних становила 161 особу (за даними Таблиці 2.1), що є достатньою для проведення кількісного аналізу та виявлення статистично значущих тенденцій у поведінці цільової групи.

Інструментарій: Анкета, розроблена для дослідження, включає три основні блоки запитань:

- Соціально-демографічний профіль (вік, стать, освіта, місце проживання).

- Оцінка реалізованої активності (частота, тривалість, географія, цілі, фінансування).
- Психографічні та організаційні чинники (джерела інформації, переваги у відпочинку).

Таблиця 2.1. Соціально-демографічна характеристика респондентів

Змінні	Кількість осіб	Частка, %
Стать		
Жіноча	108	67,0
Чоловіча	53	33,0
Рівень вищої освіти		
Бакалаврський	92	57,7
Магістерський	69	32,3
Сімейний стан		
Одружений/ заміжня	10	6,2
Неодружений/незаміжня	151	93,8
Вік, років		
До 21	114	71,4
21-25	30	18,4
більше 25	17	10,2

Джерело: на основі власних досліджень

Детальний аналіз профілю респондентів є необхідним для розуміння соціального контексту їхньої туристичної активності та дозволяє проводити крос-аналіз у наступних підрозділах.

Розподіл респондентів за статтю та віком (Таблиця 2.1) підтверджує типову для соціальних досліджень у ЗВО тенденцію домінування жіночої аудиторії та молоді.

Переважає більшість опитаних – жінки (67,0%). Це необхідно враховувати при інтерпретації результатів, оскільки жіноча частина студентства може демонструвати вищу схильність до безпеково-орієнтованого туризму та колективних поїздок з метою соціалізації.

Вибірка є досить молодою. Абсолютна більшість респондентів (понад 71%) належить до вікової групи до 21 року, що відповідає молодшим курсам бакалаврату. Студенти віком 21–25 років (старші курси та магістри) становлять 18,4%. Це визначає їхній фінансовий профіль (висока залежність від сім'ї або необхідність підробітку) та часові обмеження.

Рівень освіти. Дослідження охопило студентів різних освітніх рівнів, що дозволяє порівняти активність бакалаврів та магістрів.

Бакалаврський рівень: 57,7%

Магістерський рівень: 32,3%

Хоча частка бакалаврів є вищою, значна присутність магістрів (32,3%) дозволяє аналізувати вплив освітнього рівня на вибір цілей подорожі (наприклад, чи є у магістрів вища частка навчального туризму).

Вибірка відображає типовий для студентського віку стан: 93,8% респондентів є неодруженими/незаміжними. Це підкреслює високу соціальну мобільність та гнучкість у прийнятті рішень щодо подорожей, оскільки вони не обтяжені сімейними зобов'язаннями. Це також корелює з високою популярністю подорожей у супроводі друзів (що буде деталізовано пізніше).

Аналіз місця проживання та організаційної активності студентів дає уявлення про доступність інфраструктури та їхню самостійність.

Розподіл респондентів за типом населеного пункту (рис. 2.1) свідчить про значну урбанізацію вибірки, але зберігається і значна частка сільської молоді.

Місто з населенням понад 100 тис. мешканців: 40,8%

Місто до 50 тис. мешканців: 20,4%

Селище міського типу та село: сумарно близько 33,6%

Висока частка міського населення (понад 61%) може свідчити про більшу поінформованість про туристичні пропозиції та кращий доступ до транспортних вузлів. Проте, значна присутність студентів із селищ та сіл (понад третина) підкреслює важливість розробки пропозицій, які враховують необхідність подолання більших логістичних бар'єрів.

Місце вашого проживання

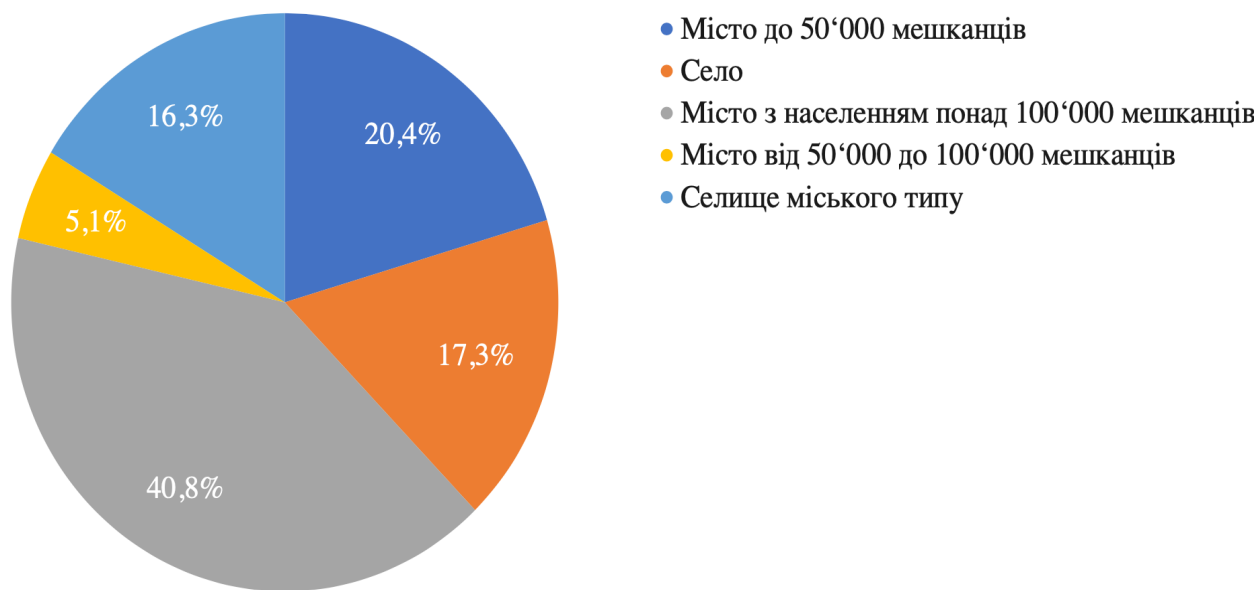


Рис 2.1 Основне місце проживання.

Джерело: на основі власних досліджень

Організаційна активність є ключовим індикатором самостійності студентського сегмента.

"Я організував/ла все сам/сама" - 48,0%

"Батьки" - 14,3%

"Колеги" - 13,3%

"Туристичні фірми" - 6,1%

Майже половина опитаних студентів повністю самостійно організовує свої поїздки, що підтверджує (рис. 2.2) високу цифрову компетентність та орієнтацію на DIY-туризм (Do It Yourself). Це також свідчить про бажання студентів максимально контролювати бюджет та маршрут. Низька частка використання туристичних фірм (6,1%) є прямим наслідком цього прагнення до самостійності та бюджетної економії. Це підкреслює, що будь-яка стратегія стимулювання повинна надавати студентам інструменти (цифрові платформи, інформацію), а не готові пакети.

Хто найчастіше організовує ваші поїздки?

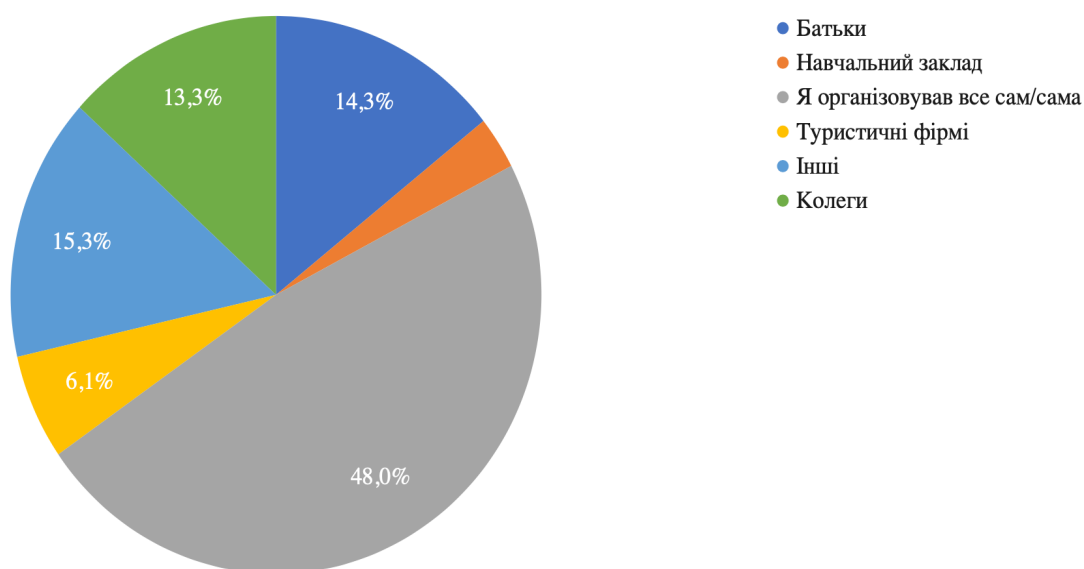


Рис 2.2. Організація поїздки.

Джерело: на основі власних досліджень

Вивчення джерел інформації дає уявлення про цифрову поведінку студентів і канали, які є найбільш ефективними для просування туристичних продуктів.

Джерела інформації про туризм. Аналіз джерел інформації підтверджує домінування цифрових та соціальних платформ:

Соціальні мережі - 57,1%

Пошукові системи - 27,6%

Сайти про туризм - 9,2%

Сумарно понад 84% студентів використовують універсальні цифрові платформи (соцмережі та пошукові системи) для отримання інформації (рис. 2.3). Це означає, що традиційні канали (туристичні фірми та спеціалізовані сайти) мають мінімальний вплив. Соціальні мережі є не лише джерелом інформації, а й інструментом соціального впливу (через блоги, пости друзів, візуальний контент), що безпосередньо впливає на мотивацію та вибір напрямку. Будь-яка ефективна комунікаційна стратегія ЗВО повинна бути орієнтована на ці канали.

Звідки ви найчастіше берете інформацію про туризм?

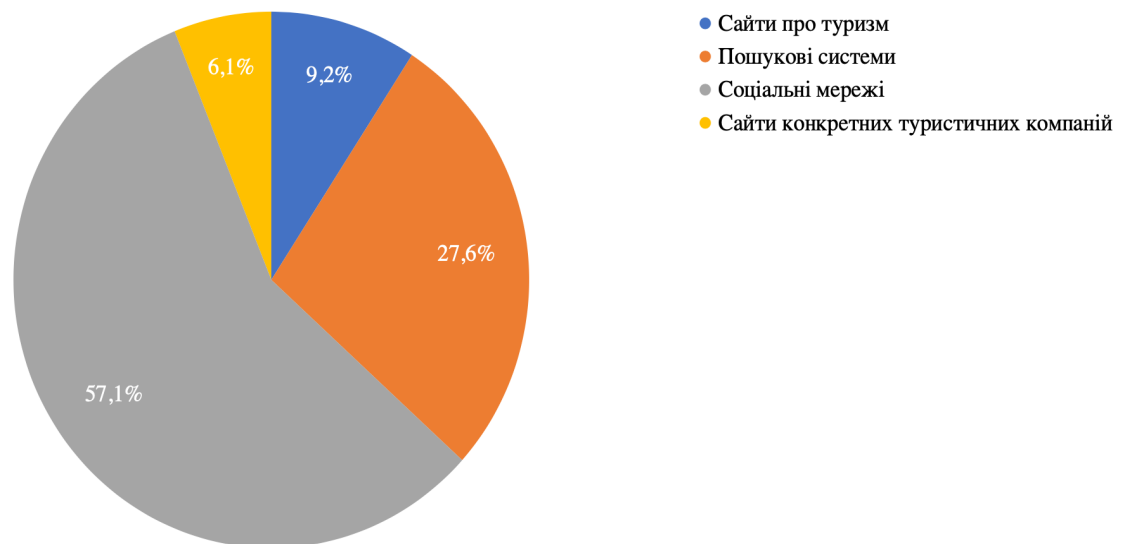


Рис 2.3. Джерела інформації про туризм.

Джерело: на основі власних досліджень

Фінансовий чинник є одним із найжорстокіших бар'єрів для студентської молоді, що прямо впливає на вибір напрямку, тривалість та якість подорожі. Детальний аналіз джерел фінансування та середнього бюджету, що витрачається, дозволяє кількісно оцінити цінову чутливість цільової групи.

Аналіз структури фінансування виявив високу залежність туристичної активності від власних накопичень та підтримки родини, а не від поточних

доходів.

Власні заощадження (накопичення): 60,2% (рис 2.4). Домінування цього джерела є ключовою характеристикою. Це свідчить про те, що студенти розглядають подорожі як заплановану, дискреційну (необов'язкову) витрату, на яку потрібно систематично накопичувати кошти. Це підкреслює, що туристична активність є менш спонтанною і залежить від фінансового планування та здатності до довгострокового бюджетування.

Які джерела фінансування ваших подорожей?

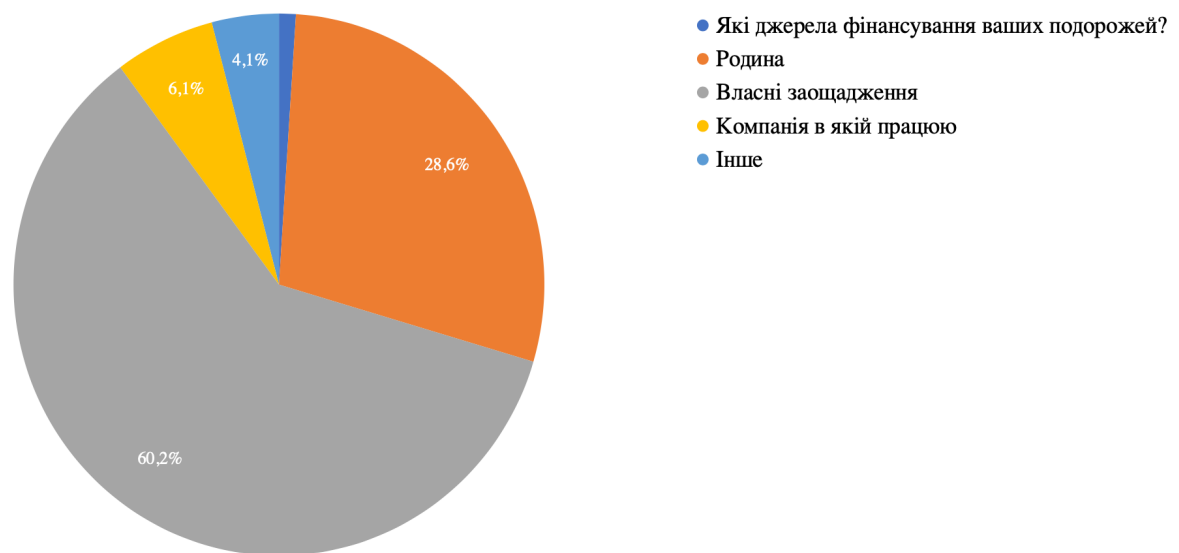


Рис 2.4 Джерела фінансування подорожей.

Джерело: на основі власних досліджень

Родина (фінансова підтримка від батьків): 28,6%. Значна частка фінансування від родини підтверджує, що, незважаючи на дорослий вік, значна частина студентів (особливо в групі до 21 року, що складає 71,4% вибірки) все ще має фінансову підтримку. Це вказує на кореляцію між віком та джерелом фінансування.

Компанія, в якій працюю (поточний дохід): 6,1%. Дуже низька частка використання поточного доходу від роботи корелює з тим, що більшість

студентів працюють на неповну ставку або мають непостійний дохід, який не може покрити значні витрати на туризм.

Цей розподіл показує, що для більшості студентів туристичний бюджет формується не з місячної зарплати, а з заощаджених за тривалий час коштів.

Аналіз середніх витрат на одноразовий відпочинок чітко підтверджує, що студентський туризм є бюджетно-орієнтованим і має високу цінову еластичність.

- 200–500 у.о.: 43,3%
- 500–1000 у.о.: 17,5%
- 1000–2000 у.о.: 14,4%

Майже половина респондентів (43,3%) витрачає на відпочинок від 200 до 500 у.о.(рис 2.5) Сукупна частка тих, хто витрачає менше 1000 у.о., становить понад 65%. Це підкреслює, що розробка туристичних пропозицій для студентів повинна бути орієнтована на сегмент соціального туризму з максимальною економією.

В середньому на відпочинок ви витрачаєте?

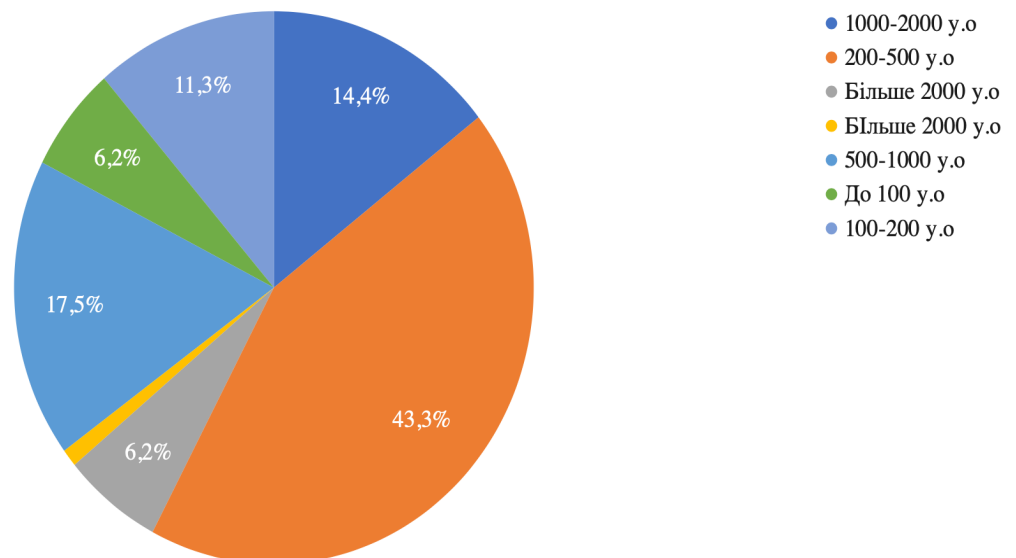


Рис 2.5 Витрати на відпочинок.

Джерело: на основі власних досліджень

Низький середній бюджет є прямим наслідком домінування короткострокових поїздок та необхідності економити на розміщенні і харчуванні. Це обмежує вибір високоякісних послуг і змушує шукати альтернативні, бюджетні рішення.

Організаційний профіль вибірки дає уявлення про соціальні переваги студентів під час подорожей, що є критичним для розуміння групової динаміки. Аналіз того, хто найчастіше супроводжує студентів, підтверджує, що студентський туризм є високо соціалізованим.

Друзі: 53,7%

Сім'я: 41,1%.

Понад половина (53,7%) студентів подорожує у супроводі друзів(рис 2.6). Це підкреслює, що подорож є насамперед соціальною подією, що слугує цілям зміцнення неформальних зв'язків, обміну враженнями та розділенню витрат. Групові поїздки дозволяють орендувати більше житло або розділити вартість пального, що частково нівелює фінансовий бар'єр. Значна частка подорожей із сім'єю (41,1%) корелює з віковою структурою (молодші студенти) та фінансовою залежністю від родини.

Хто найчастіше супроводжує вас під час подорожі?

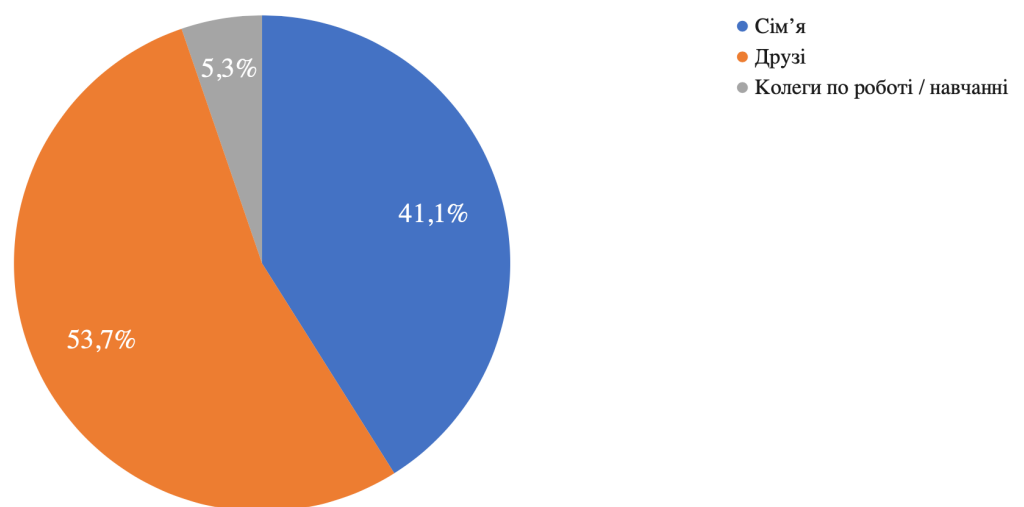


Рис 2.6 Супровід під час подорожі.

Джерело: на основі власних досліджень

Аналіз того, де студенти найчастіше зупиняються, є прямим відображенням їхньої стратегії мінімізації витрат у поєднанні з потребою у мінімальному комфорті(рис. 2.7).

- Готелі / екскурсійні будиночки / гуртожитки / хостели: 61,7%
- У друзів / родичів: 22,7%
- Намети або кемпінгові містечка: 11,7%.

Домінування організованого бюджетного розміщення (61,7%) свідчить про те, що студенти віддають перевагу мінімальному комфорту та інфраструктурі перед диким відпочинком (намети – 11,7%). Хостели та гуртожитки є ідеальним варіантом, оскільки вони дозволяють зберегти бюджет, але водночас забезпечують соціалізацію та мінімальну організованість. Частка тих, хто зупиняється у друзів/родичів (22,7%), є значною, що є ще одним способом мінімізації витрат та підвищення соціального аспекту подорожі.

Де ви найчастіше зупиняєтесь?

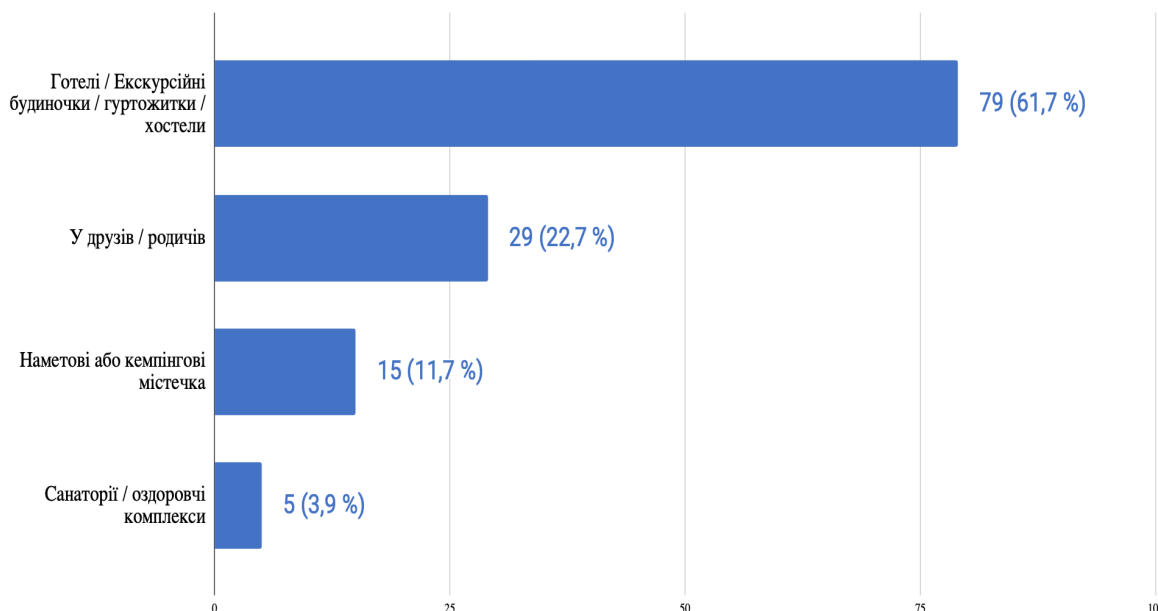


Рис 2.7 Місця проживання.

Джерело: на основі власних досліджень

Проведений розширений аналіз соціально-економічного та організаційного профілю дозволяє зробити наступні ключові висновки, які будуть використані для формування стратегій у Розділі 3:

Профіль: Типовий студент-турист - це молода жінка (до 21 року), високосамостійна (48% організовує сама), яка фінансує подорожі з власних заощаджень (60,2%) і має бюджет менше 500 у.о., подорожуючи з друзями (53,7%) та обираючи бюджетні хостели.

Будь-яка ефективна стратегія стимулювання повинна враховувати: Фінансову чутливість: Надання пріоритету пільговому розміщенню та транспорту.

Соціальну орієнтацію: Розробка пропозицій для групових поїздок та надання платформ для соціалізації та пошуку попутників (Карпулінг, обмін житлом).

Цифрову поведінку: Використання соціальних мереж як основного каналу комунікації та надання цифрових інструментів для самостійного планування.

Проведений детальний аналіз профілю респондентів у попередніх частинах цього підрозділу дозволяє не лише підсумувати характеристики вибірки, але й зробити критичні методологічні висновки щодо репрезентативності та визначення обмежень, а також підкреслити етичну складову дослідження.

Вибірка, незважаючи на свою неімовірнісну (зручну) природу, є релевантною для виявлення тенденцій у сегменті студентської молоді ЗВО. Структура вибірки підтверджує типові соціально-демографічні характеристики, що робить її ідеальною для вивчення.

Групової динаміки: домінування жіночої статі (67,0%) та молоді у віці до 21 року (71,4%), які є найбільш схильними до групової мобільності та соціального туризму.

Гнучкості та самостійності: висока частка самостійної організації поїздок (48,0%) та домінування цифрових каналів (57,1% використовують

соцмережі) підкреслює, що цільова група є цифровою та активно використовує онлайн-інструменти для подолання організаційних бар'єрів.

Для забезпечення наукової об'єктивності, необхідно враховувати обмеження та дотримання етичних норм у процесі збору даних:

Неімовірна вибірка: оскільки використовувалася цільова вибірка, результати не можуть бути екстрапольовані на всю генеральну сукупність студентів України без статистичної похибки. Вибірка є більш репрезентативною для активного та соціалізованого сегмента, тоді як пасивний сегмент може бути недопредставлений.

Самозвітність. Оцінка фінансових витрат та частоти подорожей ґрунтується на самозвітах респондентів. Це може призводити до суб'єктивного завищення або заниження показників, особливо щодо фінансових витрат (менше 500 у.о.), де студенти можуть свідомо округлювати суми, щоб відповідати очікуваному "бюджетному" профілю.

Дотримання Етичних Принципів: Проведення онлайн-анкетування вимагало дотримання принципів анонімності та добровільності. Респондентам було гарантовано, що їхні відповіді будуть використані виключно в узагальненому вигляді для наукових цілей. Це є критично важливим для отримання чесних відповідей, особливо щодо чутливих тем (фінанси, джерела доходу).

Висновки профілю респондентів дозволяють сформулювати первинні гіпотези та підтвердити їхню релевантність для подальшого аналізу:

Гіпотеза 1: Взаємозв'язок фінансової залежності та відкладеного споживання

Дані: 71,4% – вік до 21 року; 28,6% – фінансування від родини; 60,2% – власні заощадження. Існує зворотна кореляція між віком та поточною фінансовою самостійністю. Молодші студенти покладаються на власні заощадження, оскільки не мають стабільного поточного доходу. Це підтверджує, що подорожі відбуваються за рахунок відкладеного споживання (накопичення протягом тривалого часу), що робить їх

високочутливими до будь-яких цінових змін.

Гіпотеза 2: Соціалізація як економічний механізм. Дані: 53,7% подорожують з друзями; 43,3% витрачають 200–500 у.о. Групова динаміка (подорожі з друзями) є не лише соціальною мотивацією, але й ефективним економічним механізмом. Подорожі в компанії дозволяють розділити витрати на проживання та транспорт, що є ключовим способом подолання фінансового бар'єру. Це підтверджує, що для розробки стратегій бюджетного туризму необхідно стимулювати саме групову мобільність.

Аналіз профілю дозволяє зробити первинну оцінку психографічного потенціалу вибірки. Студент є ідеальним клієнтом для інноваційного та патріотичного туризму. Характерними рисами є:

1. Схильність до інновацій та DIY-туризму. Висока самостійність (48,0% організовують самі) та цифрова спритність вказують на те, що студенти відкриті до нових, нетрадиційних маршрутів і готові використовувати цифрові платформи для пошуку бюджетних рішень.

2. Соціальна та громадянська відповідальність. Хоча дані про волонтерство ще не аналізувалися, висока соціальна орієнтація (подорожі з друзями) та домінування розважальних/пізнавальних цілей (понад 66%) свідчать про потенціал для патріотичного та волонтерського туризму. Цей потенціал буде детально перевірений у Підрозділі 2.2 та 2.3.

В цілому можна стверджувати, що обрана вибірка та інструментарій є адекватними для виявлення закономірностей у ключових бар'єрах, і сформулювавши первинні гіпотези для подальшого аналізу.

2.2. Аналіз результатів опитування: оцінка частоти, цілей та форм туристичної активності студентської молоді

Кількісний аналіз туристичної активності є фундаментальним для розуміння реалізованого туристичного потенціалу студентської молоді. Вимірювання частоти та інтенсивності подорожей дозволяє оцінити,

наскільки успішно студенти долають об'єктивні бар'єри (фінансові та часові) і реалізують свою внутрішню потребу у відпочинку. Частота подорожей (рис. 2.8):

Коефіцієнт інтенсивності та його економічна значущість. Розподіл відповідей на запитання "Як часто ви подорожуєте?" (Діаграма: Як часто ви подорожуєте?) виявив надзвичайно високий Коефіцієнт інтенсивності подорожей у студентському сегменті:

2–5 разів на рік: 46,4%

1 раз на рік: 39,2%

Більше 5 разів протягом року: 10,3%

Жодного разу: 4,1%

Сумарно понад 85% опитаних студентів здійснюють туристичні поїздки щонайменше раз на рік, а понад 56% (сума 46,4% та 10,3%) є високоактивними туристами, подорожуючи двічі на рік і частіше. Це підтверджує, що студентська молодь є одним із найбільш мобільних сегментів населення. Дуже низький показник тих, хто жодного разу не подорожує (4,1%), свідчить, що латентний (прихований) попит серед студентів є майже універсальним.

Методологічний коментар: Висока частота (2–5 разів на рік) чітко корелює з короткостроковою формою подорожей (тури вихідного дня), що є найбільш адаптованою до навчального графіку та фінансових можливостей. Це означає, що студенти використовують стратегію "дроблення відпочинку" - замість однієї тривалої та дорогої відпустки, вони інтегрують кілька коротких, бюджетних поїздок протягом року. Цей факт є критично важливим для розробки стратегій стимулювання, оскільки необхідно створювати продукти, які легко інтегруються у стислий графік і мають низьку сукупну вартість.

Як часто ви подорожуєте?

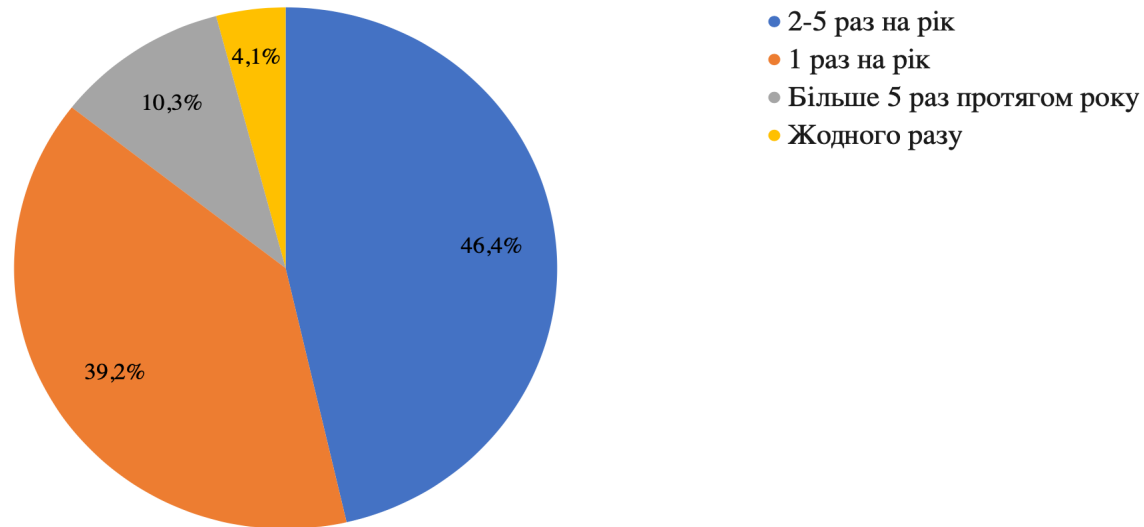


Рис 2.8 Частота подорожей.

Джерело: на основі власних досліджень

Економічна значущість: Висока інтенсивність (46,4% – 2–5 разів на рік) є позитивним сигналом для внутрішнього туристичного ринку. Хоча середній чек на одну поїздку низький (як було встановлено у 2.1), висока частота забезпечує стабільний потік споживачів протягом року (за винятком пікових сесій), що мінімізує сезонні коливання попиту на послуги бюджетного розміщення та транспорту.

Проведений аналіз профілю дозволяє припустити, що висока інтенсивність (2–5 разів на рік) пояснюється такими факторами, які допомагають подолати бар'єри:

Соціальна динаміка. Понад 53% студентів подорожують з друзями, що дозволяє розділити витрати та організувати кілька бюджетних поїздок замість однієї дорогої. Груповий туризм знижує фінансове навантаження на кожного учасника.

Цифрова самостійність. Майже половина респондентів (48%) організовує поїздки самостійно, що дає змогу оптимізувати маршрути та швидко знаходити "гарячі" бюджетні пропозиції, підвищуючи частоту. Це є прямим доказом ефективності DIY-туризму.

Аналіз тривалості одноразового відпочинку є прямим індикатором впливу часового бар'єра, спричиненого жорстким навчальним графіком та необхідністю поєднувати навчання з підробітком.

Розподіл відповідей на запитання "Скільки часу ви виділяєте на одноразовий відпочинок?" демонструє наступну структуру (рис. 2.9):

Від 2 до 7 днів: 60,2%

2 дні: 25,5%

10 днів: 8,2%

Абсолютне домінування короткострокових подорожей (85,7% відповідей припадає на 2–7 днів) є ключовою характеристикою туристичної активності студентів. Це підтверджує висновок про те, що студентський туризм є високо гнучким та адаптованим до академічного календаря.

Скільки часу ви виділяєте на одноразовий відпочинок?

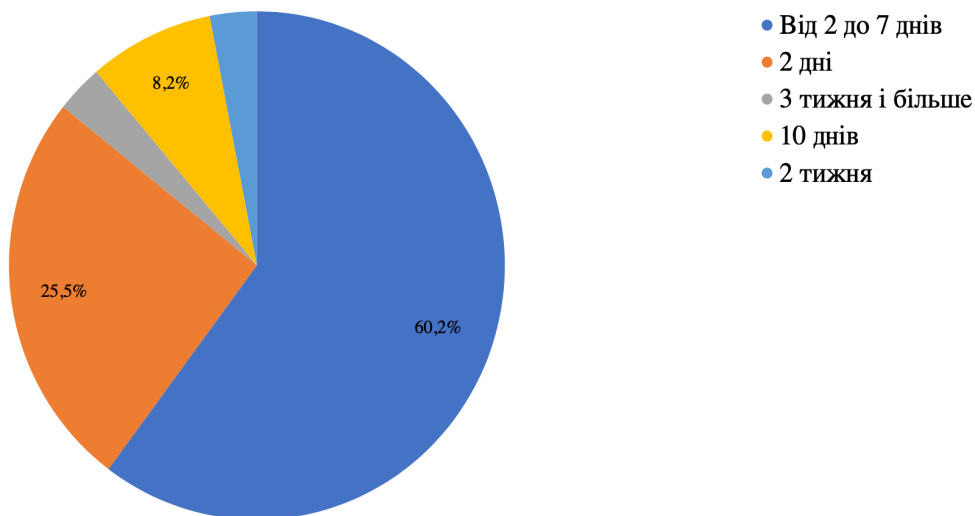


Рис 2.9 Час під час відпочинку.

Джерело: на основі власних досліджень

Студенти обирають тривалість відпочинку, яка мінімізує пропуски занять та не вимагає тривалих фінансових накопичень. Туристичний продукт, орієнтований на студентів, повинен мати формат "Уікенд-Турів" або "Міні-відпусток", які можна вписати у проміжок між п'ятницею та

неділею. Тривалі поїздки (3 тижні і більше) складають лише мінімальну частку (1,0%), що є закономірним для цієї вікової категорії

Низька середня тривалість (до 7 днів) прямо пов'язана з низьким середнім бюджетом (понад 65% витрачають менше 1000 у.о.), оскільки коротші поїздки автоматично знижують сукупні витрати. Це є прикладом раціональної поведінки споживача в умовах обмежених ресурсів.

Цей взаємозв'язок підтверджує необхідність пропозицій, які зосереджуються на мінімалізації вартості доби (через пільгове розміщення) та оптимізації транспортного часу. У стратегічному сенсі це означає, що ЗВО мають розробити механізми "Туристичного кредиту" (ECTS за подорож), щоб легітимізувати час, витрачений на поїздки, та зменшити конфлікт між навчанням і відпочинком.

Аналіз сезонності (рис 2.10) відображає традиційні кліматичні та академічні чинники, що впливають на відпочинок, і дозволяє ЗВО більш ефективно планувати організаційну підтримку.

Літо: 51,6%

Зима: 19,3%

Осінь: 15,5%

Весна: 13,7%

Літо є абсолютним піком туристичної активності (понад половина респондентів), що є природним, оскільки літні місяці – це академічні канікули, які повністю знімають часовий бар'єр. Це дає можливість для довших поїздок та рекреації на природі. Зима, що посідає друге місце, пов'язана із зимовими святами та гірськолижним туризмом. Активність навесні та восени є найменшою, що корелює з інтенсивним навчальним процесом та сесіями.

Таким чином, стратегії стимулювання повинні бути насамперед орієнтовані на:

1.Літній період. Організація тривалих (7-10 днів), але бюджетних поїздок, інтегрованих у літні практики або волонтерські місії. Це час для максимального використання накопичених заощаджень.

В якій порі року ви найчастіше подорожуєте?

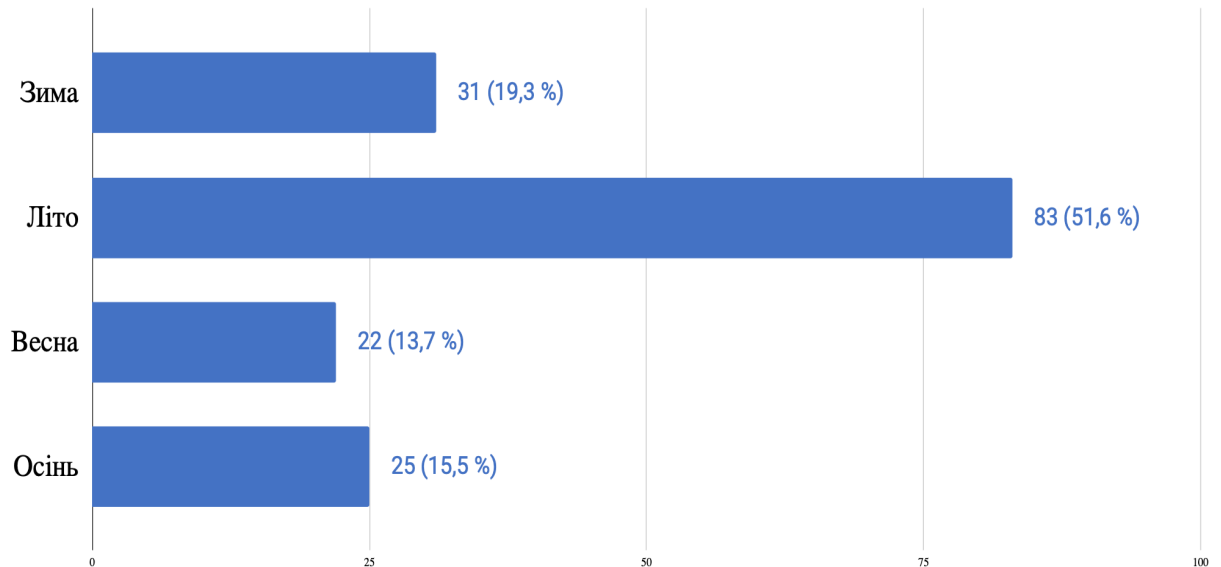


Рис 2.10 Аналіз сезонності.

Джерело: на основі власних досліджень

2. Міжсесійний період (Весна/Осінь): Стимулювання активності навесні та восени через короткі тури вихідного дня (2 дні), що вимагає максимальної гнучкості навчального графіку та ефективного транспортного сполучення.

Кількісні індикатори туристичної активності студентської молоді підтверджують формування моделі "Дробленої активності": висока частота (56% подорожують 2+ рази на рік) досягається за рахунок низької тривалості (85.7% подорожують до 7 днів). Ця модель є ключовою для розуміння поведінки студентського сегмента:

Модель адаптації. Це найбільш ефективна форма адаптації до умов фінансової обмеженості та жорсткого навчального графіка.

Модель підтверджує високий латентний попит та необхідність розробки гнучких, короткострокових туристичних пропозицій. Кожна коротка поїздка є мінімальним, але регулярним внеском у регіональну економіку.

Вивчення основних цілей подорожей дозволяє зрозуміти психографічний профіль студентів та їхні пріоритети при виборі туристичного продукту. Аналіз демонструє, що студентський туризм є багатофункціональним, але його основні цілі залишаються сфокусованими на саморозвитку та соціалізації.

Аналіз показав наступну ієрархію мотивацій:

- Розважальна (відпочинок, нові враження): 35,6%
- Пізнавальна (культура, історія, екскурсії): 31,3%
- Рекреаційна (відновлення сил, зміна обстановки): 15,2%
- Оздоровча: 10,4%
- Навчальна: 7,6%

Сумарно розважальна та пізнавальна цілі охоплюють понад 66% відповідей. Це підтверджує, що для студентів подорож - це насамперед спосіб саморозвитку, соціалізації та активного відпочинку. Важливою є майже рівна значущість пізнавальної цілі (31,3%) порівняно з розважальною (35,6%), що свідчить про високий інтерес до культури та історії (рис. 2.11).

Психологічна потреба: Варто відзначити, що сукупна частка рекреаційної (15,2%) та оздоровчої (10,4%) цілей становить понад 25%. Це відображає психологічний імператив, який набуває особливого значення в умовах навантаження. Студенти використовують туризм як механізм відновлення психоемоційного ресурсу та адаптації до стресу.

Низька частка навчальної цілі (7,6%) є ключовим висновком для стратегічного планування. Це не означає, що студенти не цінують знання, а підтверджує, що:

- Туризм не інтегрований у навчальний процес. Студенти не сприймають поїздки як прямий навчальний процес, який може бути зарахований.
- Конфлікт часу. Витрата обмеженого часу на "навчальну" поїздку, яка не зараховується, є не вигідною.

Це підтверджує необхідність інтеграції туризму в освітній процес (як було запропоновано у Розділі 3) для легітимізації витрат часу.

Які основні цілі подорожі?

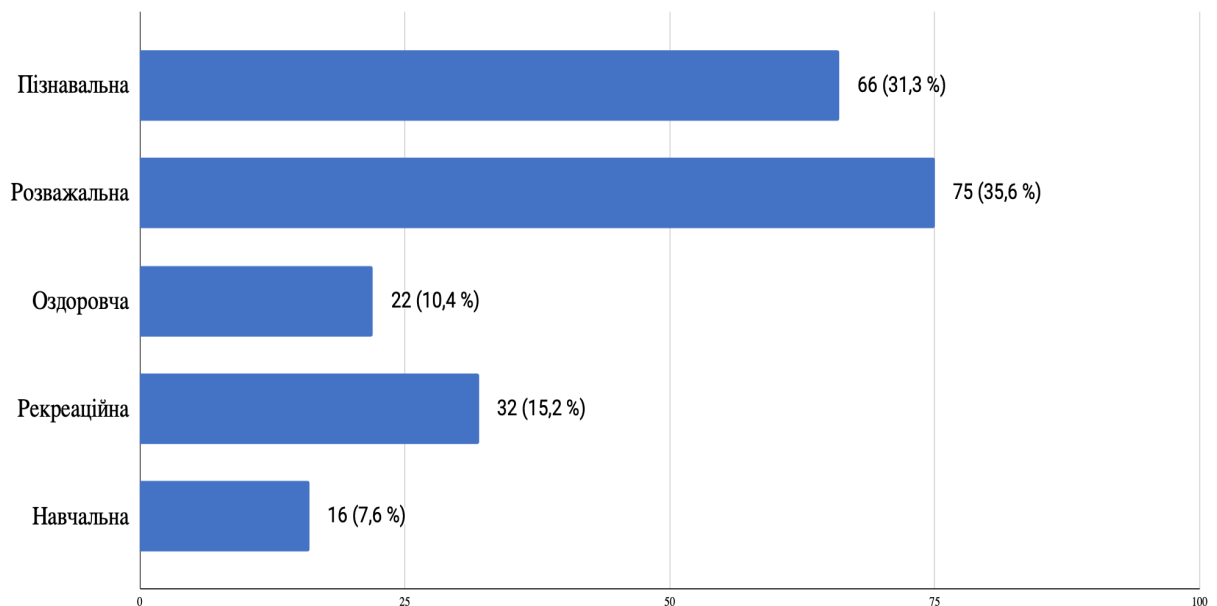


Рис 2.11 Цілі подорожі.

Джерело: на основі власних досліджень

Аналіз форм проведення часу деталізує, як саме студенти задовольняють свої мотиваційні потреби та підтверджує наявність дуалізму у їхньому відпочинку.

- Суспільне життя та розваги: 33,3%
- Спокійний відпочинок / короткі прогулянки: 33,3%
- Відвідування музеїв / парків / пам'яток архітектури: 13,5%
- Ознайомлення із місцевими звичаями та традиціями: 12,5%

Ідеальний баланс 33.3% на 33.3% (рис 3.12) між активною соціалізацією/розвагами та спокійним відпочинком є найбільш значущим висновком. Це вказує на те, що студентський відпочинок є компенсаторним: він поєднує потребу у витраті енергії та спілкуванні (що необхідно для соціалізації та розваги) з гострою потребою у відновленні сил та тиші (рекреаційна потреба).

Як зазвичай Ви проводите час під час подорожей?

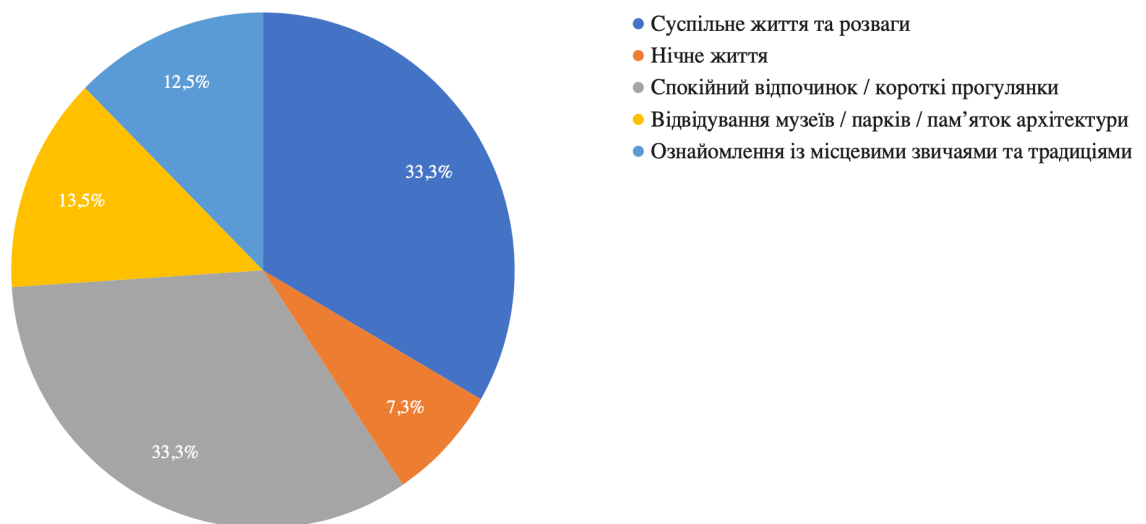


Рис 2.12 Проведення часу під час подорожей.

Джерело: на основі власних досліджень

Груповий аспект: Висока частка подорожей із друзями (53,7%) підтримує суспільне життя та розваги.

Психологічний аспект: Висока частка рекреаційної мети (15,2%) підтримує спокійний відпочинок.

Це свідчить, що успішний туристичний продукт для студентів має бути гібридним – пропонувати можливість як для групових розваг, так і для індивідуального відновлення.

Аналіз залученості до активного туризму відображає схильність студентів до фізичної активності та використання природних ресурсів (рис 2.13).

- Піші прогулянки: 53,1%
- Гірськолижний туризм: 17,3%
- Морський туризм: 12,2%
- Всі інші види (альпінізм, кінний, велосипедний): Сумарно близько 17,6%

Якими видами активного туризму ви охоче займаєтесь?

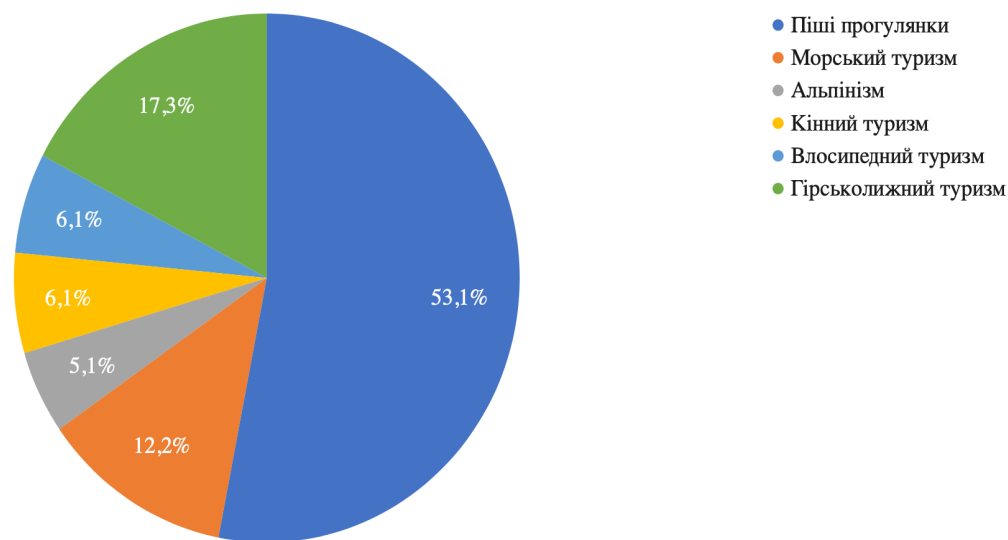


Рис 2.13 Види активного туризму.

Джерело: на основі власних досліджень

Абсолютне домінування піших прогулянок (53,1%) є найбільш важливим висновком. Це підтверджує, що студентський туризм є:

- Бюджетним: Піші прогулянки не вимагають значних інвестицій у спорядження чи інфраструктуру, окрім базового.
- Доступним: Це вид активності, який можна організувати як у горах, так і в межах міських парків.

Гірськолижний туризм (17,3%) є значущим, що корелює з високою активністю в зимовий період (19,3%). Цей вид туризму є більш витратним, але підтверджує наявність сегмента студентів, які готові інвестувати у спеціалізований та яскравий відпочинок.

На основі проведеного аналізу формується наступна картина мотивації та форм активності:

Мотиваційний дуалізм: Студенти прагнуть як розваги (35,6%), так і пізнання (31,3%), при цьому значна частина потребує рекреації (25,6%).

Ідеальний відпочинок: Це подорож, яка поєднує активну соціалізацію з друзями та можливість спокійного відновлення (33,3% на 33,3%).

Практична форма: Найбільш популярною формою є бюджетні, короткострокові піші прогулянки (53,1%), які легко інтегруються у формат "Уікенд-Турів".

Аналіз міжнародної туристичної активності є важливим для розуміння географічних прагнень студентства, їхнього досвіду та потенціалу до участі у програмах обміну. Цей досвід також формує високі вимоги до якості та безпеки внутрішнього туризму.

Відповіді на запитання "Чи відпочивали ви коли-небудь за кордоном?" демонструють надзвичайно високий рівень попереднього досвіду міжнародних подорожей (рис 2.14):

- Так (мали досвід): 67,0%.
- Ні (не мали досвіду): 24,7%.
- В найближчому часі планую: 8,2%.

Дві третини (67,0%) опитаних студентів мають досвід подорожей за межі України, що підтверджує високий рівень мобільності цього сегмента до кризи. Це свідчить про наявність кваліфікованої аудиторії, яка не потребує базового навчання щодо організації закордонних поїздок і має сформовані споживчі стандарти, які були отримані у висококонкурентному середовищі європейського туризму.

Ключовий висновок: Міжнародний досвід (67%) виступає вимогливим фактором для внутрішнього ринку. Студенти, які звикли до європейських стандартів безпеки, інфраструктури та сервісу (навіть у бюджетних хостелах), будуть вимагати аналогічного рівня організації та гарантій і в Україні. Це безпосередньо впливає на необхідність інституційної сертифікації маршрутів (як було запропоновано у Розділі 3). Значна частка тих, хто не відпочивав (24,7%), але планує (8,2%), формує латентний міжнародний попит, який може бути реалізований після стабілізації.

Чи відпочивали ви коли-небудь за кордоном?

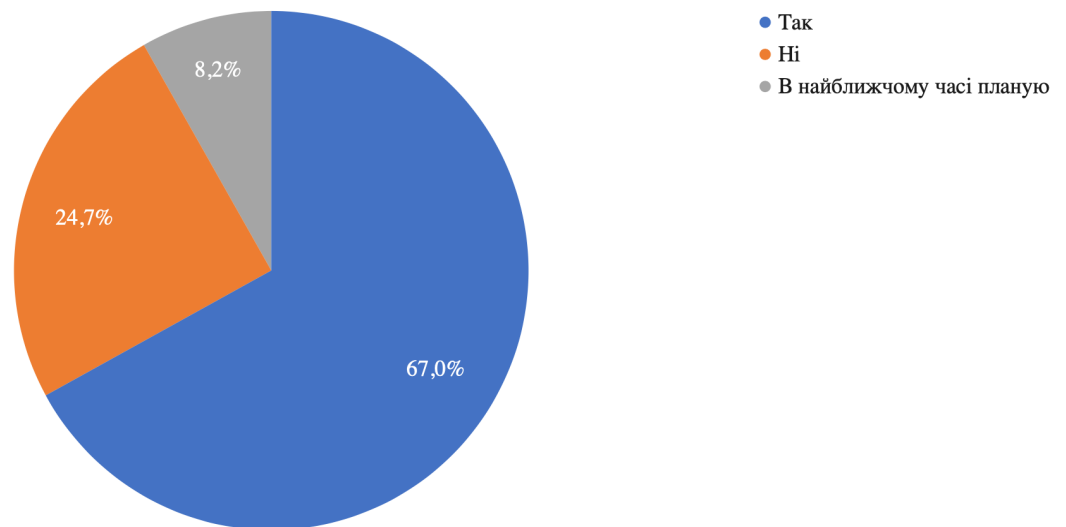


Рис 2.14 Відпочинок за кордоном.

Джерело: на основі власних досліджень

Аналіз напрямків, які переважають серед закордонних поїздок, чітко вказує на європоцентричність міжнародного туризму студентів (рис 2.15):

- Європа: 85,3%.
- Африка: 7,8%.
- Північна Америка: 2,9%.

Які напрямки переважають серед ваших закордонних поїздок?

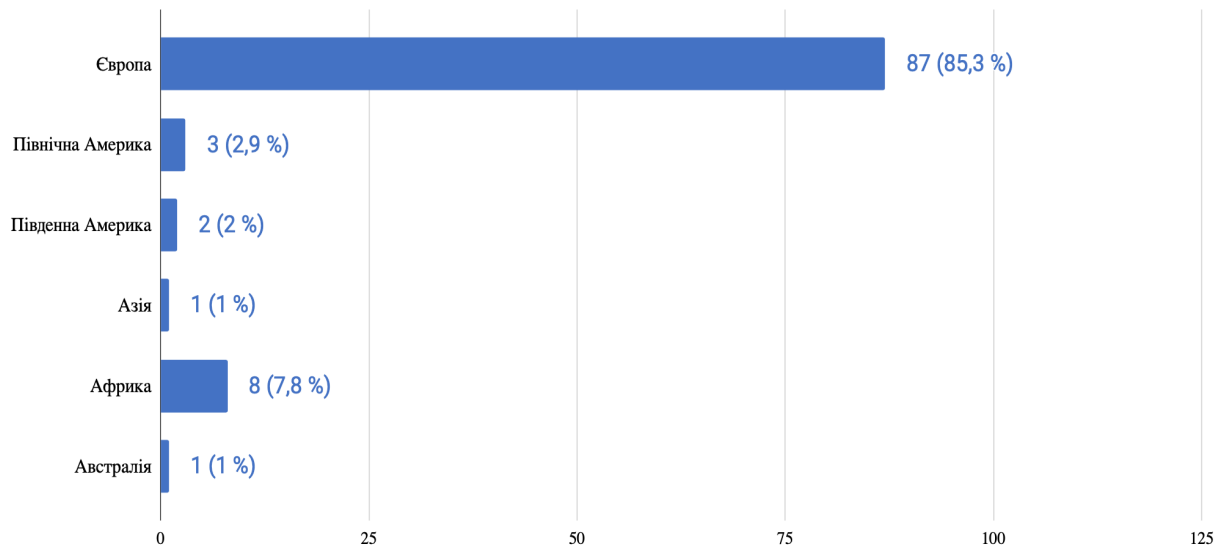


Рис 2.15 Напрямки серед закордонних поїздок.

Джерело: на основі власних досліджень

Абсолютне домінування Європи (85,3%) є закономірним, що пояснюється географічною близькістю, розвиненим транспортним сполученням (до кризи), безвізовим режимом та доступністю бюджетних авіакомпаній. Також важливо, що європейський напрямок є найбільш релевантним для пізнавальної мети (31.3%).

Крос-аналіз популярних країн та бюджетний фокус: Деталізація відповідей щодо конкретних країн підтверджує перевагу бюджетних та популярних напрямків, які часто включають елемент пакетного туризму: Туреччина, Болгарія, Єгипет, а також Грузія та Іспанія. Висока частка "Інша" (44.0%) може свідчити про широкий спектр індивідуальних подорожей або країн Шенгенської зони, обраних з метою пізнання (рис 2.16).

У яких з вказаних країн ви відпочивали ?

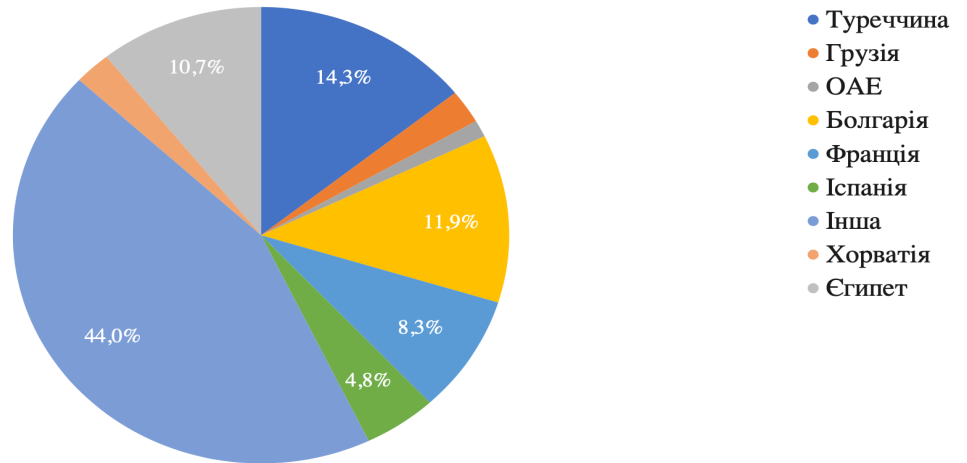


Рис 2.16 Країни для відпочинку.

Джерело: на основі власних досліджень

Проведений аналіз частоти, цілей та форм активності дозволяє сформулювати узагальнений мотиваційний портрет студентського туриста та визначити ключові виклики для стратегії:

- Модель "Дробленої Активності": Висока частота (56% – 2+ рази на рік) досягається за рахунок низької тривалості (85.7% – до 7 днів). Виклик: Створення короткострокових продуктів, які можуть бути інтегровані у вихідні дні без втрати освітнього процесу.
- Гібридний Попит: Студент шукає баланс між соціальними розвагами та спокійним відновленням (33.3% на 33.3%). Виклик: Розробка гнучких маршрутів, які включають як групову активність (піші прогулянки - 53.1%), так і рекреаційні елементи.
- Високі Стандарти: Значний міжнародний досвід (67%) означає, що внутрішній туризм повинен відповідати європейським стандартам (особливо щодо безпеки та якості бюджетного

розміщення). Виклик: Необхідність інституційної гарантії (сертифікація ЗВО) для подолання бар'єра довіри.

Проведений детальний аналіз цілей, частоти та форм подорожей завершує оцінку реалізованої активності. Для остаточного обґрунтування стратегії, подальший аналіз повинен сфокусуватися на:

- Географічній реалізації внутрішнього попиту та асоціативному ряду: Деталізація, куди саме студенти подорожують в Україні (Гори, Міста, Озера) та з чим асоціюють туристичний потенціал країни. Це дасть розуміння того, які внутрішні ресурси є найбільш привабливими для гібридного попиту (наприклад, поєднання піших прогулянок та культури міста).
- Визначення економічних чинників та бар'єрів: Фінальна оцінка, як джерела фінансування та бюджет впливають на вибір конкретного маршруту та форми розміщення, що є критичним для розробки бюджетних пропозицій.

2.3. Чинники формування туристичної активності студентів

Аналіз внутрішнього попиту є критично важливим для розробки стратегій стимулювання, оскільки саме внутрішній ринок залишається найдоступнішим та найбільш безпечним для студентської молоді. Визначення пріоритетних регіонів та об'єктів дозволяє сфокусувати зусилля ЗВО на найбільш привабливих напрямках для гібридного відпочинку (поєднання пізнання, розваг та рекреації).

Розподіл відповідей на запитання "Куди найчастіше ви подорожуєте Україною?" демонструє чітку ієрархію внутрішніх туристичних пріоритетів (рис 2.17):

- Гори: 37,9%
- Нові міста: 25,3%
- Озера / ставки / річки: 21,6%

- Море: 15,3%

Куди найчастіше ви подорожуєте Україною?

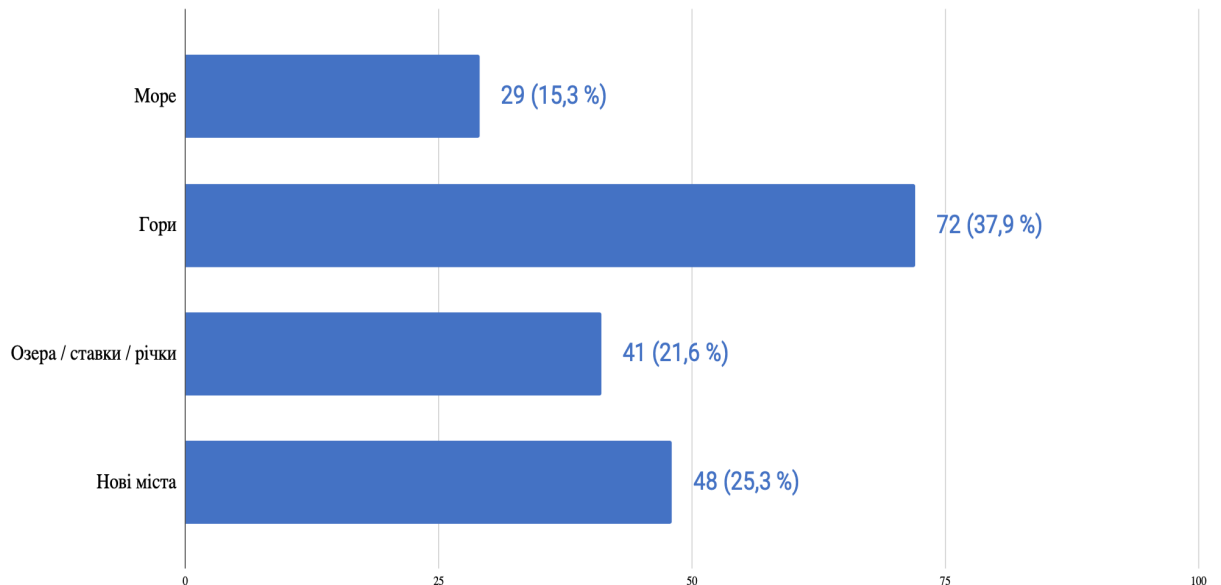


Рис 2.17 Місця проживання.

Джерело: на основі власних досліджень

Гори (37,9%) є абсолютним лідером внутрішнього попиту. Це пояснюється тим, що гірські регіони (передусім Карпати) ідеально відповідають двом ключовим вимогам студентського сегмента, які ми виявили у Підрозділі 2.2:

- Потреба у Рекреації та Спокої: Гори пропонують чисте повітря, тишу та віддаленість від індустріальних центрів, що відповідає 33.3% запиту на спокійний відпочинок.
- Активний туризм: Гори є ідеальною локацією для піших прогулянок (53.1%) та гірськолижного туризму (17.3%).

Нові міста (25,3%) посідають друге місце. Цей показник корелює з високою пізнавальною (31.3%) та розважальною (35.6%) метою подорожей. Міста, такі як Львів, Одеса, Київ, є центрами культурного життя, розваг та

соціалізації, що є привабливим для молоді, яка подорожує з друзями (53.7%).

Водні ресурси (озера / ставки / річки, 21,6%) та Море (15,3%) разом формують значний рекреаційний попит, хоча акцент на морі знизився, що може бути пов'язано з безпековими факторами та доступом до чорноморського узбережжя.

Стратегічні пропозиції для стимулювання внутрішнього попиту повинні бути сфокусовані на розвитку "Гібридних Турів", які поєднують:

- Природу: Гори та річки як основні рекреаційні зони.
- Міську культуру: Забезпечення доступу до бюджетного розміщення (гуртожитки) у великих містах для пізнавального та соціального туризму.

Аналіз асоціативного ряду дає уявлення про сприйняття бренду "Туристична Україна" очима студентської молоді, що є важливим для формування інформаційної політики ЗВО.

Основні асоціації туристичного бренду (рис 2.18)

- Гори: 20,0%
- Міста: 17,2%
- Ліси, національні парки: 13,6%
- Озера: 9,6%
- Культурні події (концерти, театри): 7,6%
- Відвідування визначних пам'яток, музеїв: 7,4%
- Море/пляж: 7,1%

Гори (20,0%) є найбільш сильною асоціацією, що повністю корелює з найвищим фактичним попитом (37.9%). Це підтверджує, що природний, рекреаційний потенціал є головним активом українського туристичного бренду.

Міста (17,2%) та Ліси/парки (13,6%) посідають наступні місця. Важливо, що Ліси/парки як асоціація є сильнішими, ніж культурні події та

музеї разом узяті. Це підтверджує орієнтацію студентів на природну рекреацію, а не лише на традиційну культуру.

Вкажіть з чим у вас асоціюється туристична Україна?

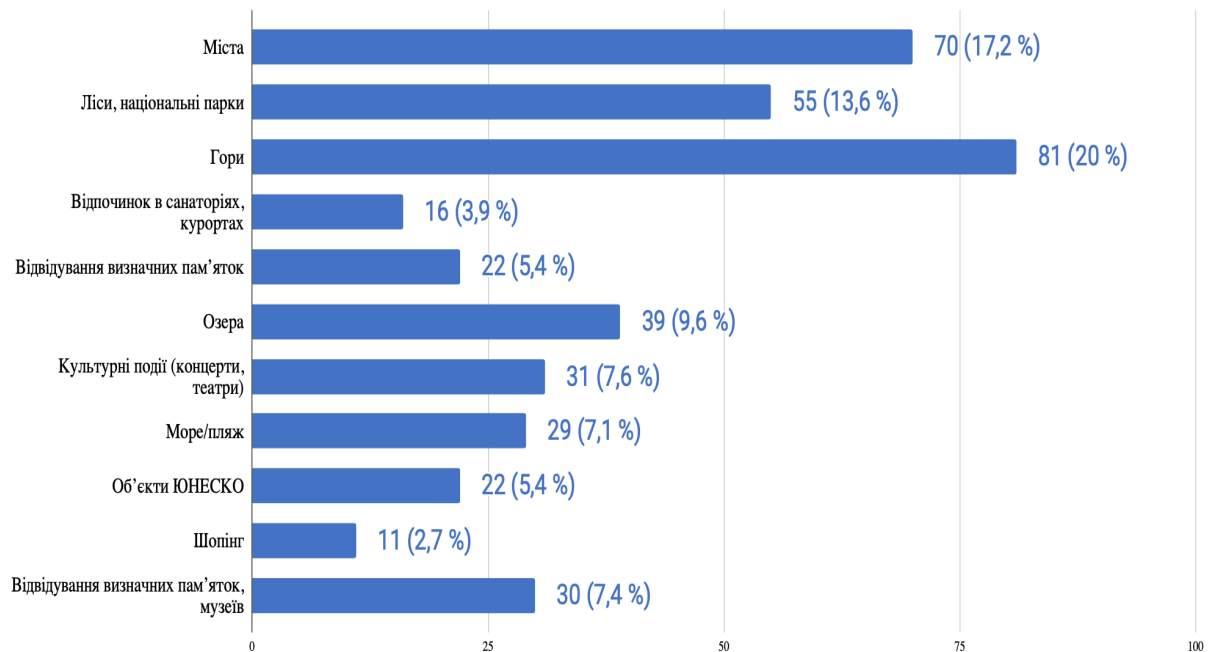


Рис 2.18 Місця проживання.

Джерело: на основі власних досліджень

Культурна спадщина. Відвідування визначних пам'яток, музеїв та об'єктів ЮНЕСКО (сумарно лише близько 13%) мають відносно низьку асоціативну силу. Це свідчить про недосконалість маркетингу цих об'єктів для студентської аудиторії та підтверджує, що для стимулювання пізнавальної мети необхідно інтегрувати культурну спадщину у більш активні та соціально-орієнтовані формати (наприклад, квести, нічні екскурсії).

Море/пляж (7,1%) має низьку асоціативну силу. Хоча частка поїздок на море становить 15,3%, в асоціативному ряду це значення є низьким, що може відображати зміну сприйняття через поточну безпеку

ситуацію.2.3.3. Висновки про географічний попит та асоціативний потенціал.

Пріоритет Гори/Міста. Гори є місцем для рекреації та активного туризму (піші прогулянки), тоді як міста - центрами пізнання та соціалізації. Будь-яка ефективна внутрішня пропозиція повинна поєднувати ці дві складові.

Культурна спадщина та музеї мають високий потенціал, але низьку реалізацію, що вимагає розробки інноваційних освітніх турів (наприклад, інтеграція культурних об'єктів у навчальний процес для зарахування ECTS).

Висока частка самостійної організації подорожей, виявлена у Підрозділі 2.1, вимагає детального аналізу, як саме студентський сегмент забезпечує себе інформацією та якими є їхні вимоги до організації. Це визначає модель DIY-Туриста (Do It Yourself).

Аналіз джерел інформації підтверджує, що студентський туризм є високоцифровим та орієнтованим на соціальні платформи:

- Соціальні мережі: 57,1%
- Пошукові системи: 27,6%
- Сайти про туризм: 9,2%
- Сайти конкретних туристичних компаній: 6,1%

Абсолютне домінування соціальних мереж (57,1%) як основного джерела інформації є критичним висновком. Це свідчить про те, що інформаційний потік формується через peer-to-peer (рівний-рівному) комунікацію, блоги, візуальний контент та рекомендації. Студенти більше довіряють особистому досвіду, ніж офіційній рекламі. Це пояснює низьку частку звернення до туристичних компаній (6,1%), оскільки такі канали сприймаються як дорогі та негнучкі (рис 2.19).

Стратегічний висновок: Будь-яка ефективна комунікаційна стратегія ЗВО повинна бути спрямована на цифрову взаємодію та надання інструментів (а не продаж готових турів). Університет має використовувати

соціальні мережі для просування сертифікованої безпекової інформації та платформ для пошуку попутників (карпулінг), а не для прямого маркетингу.

Звідки ви найчастіше берете інформацію про туризм?

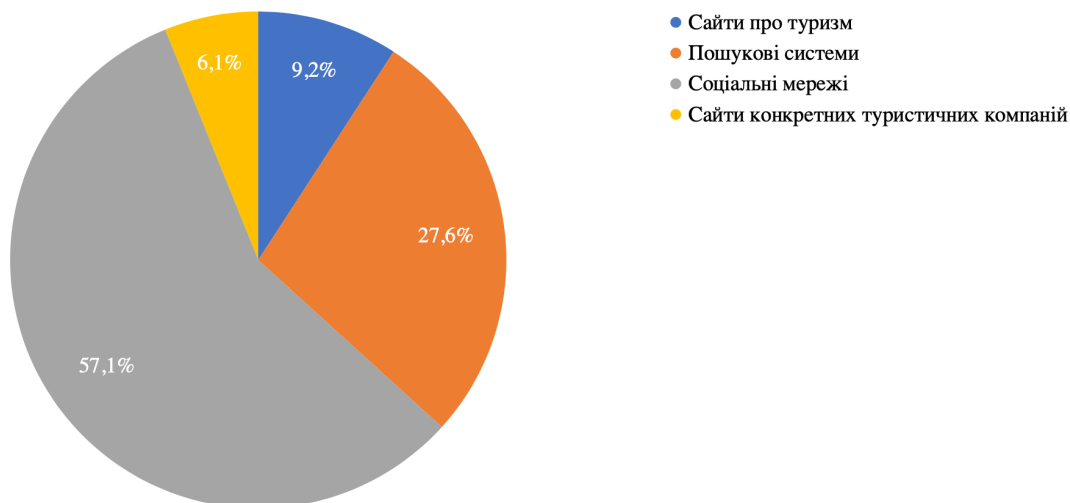


Рис 2.19 Місця проживання.

Джерело: на основі власних досліджень

Аналіз того, хто найчастіше організовує поїздки, ще раз підтверджує незалежність сегмента (рис 2.20):

- Я організовував все сам/сама: 48,0%
- Колеги (друзі): 13,3%
- Батьки: 14,3%

Майже половина респондентів повністю самостійно організовує свої поїздки (48,0%). Це є основою моделі DIY-Туриста. У поєднанні з низьким бюджетом це означає, що студенти здатні ефективно комбінувати різні види транспорту, домовлятися про бюджетне розміщення та шукати пільги. Роль друзів/колег (13,3%) у спільній організації також є значущою, що відповідає груповому характеру подорожей.

Хто найчастіше організовує ваші поїздки?

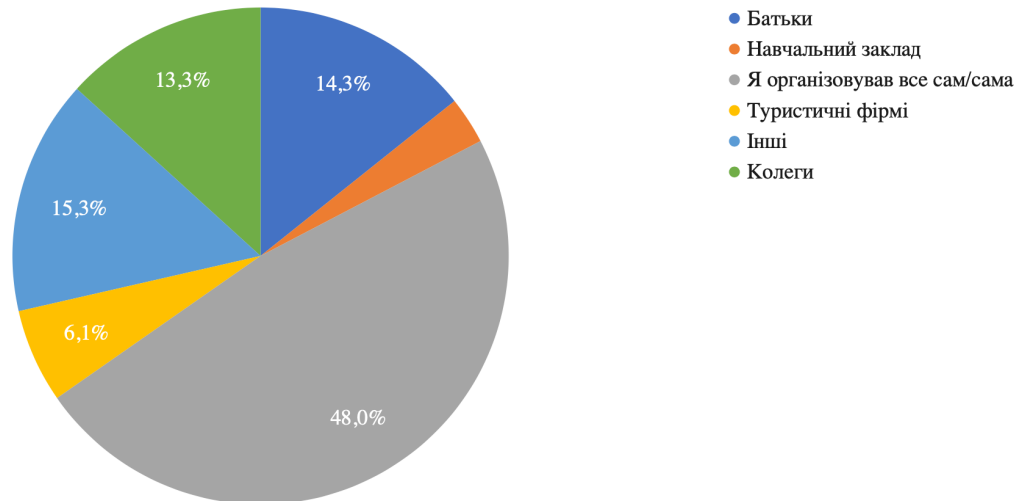


Рис 2.20 Місця проживання.

Джерело: на основі власних досліджень

На основі аналізу всіх підрозділів 2.1–2.3, ми можемо сформулювати остаточну ієрархію бар'єрів та стимулів, що впливають на туристичну активність студентської молоді.

Безпековий Імператив (Критичний Фільтр): Хоча прямі графіки безпеки тут не відображені, попередній аналіз показує, що ризики обмежують попит на море (15,3%) та фокусують його на Горах (37,9%) як місцях, що сприймаються як більш безпечні та рекреаційні. Це найжорсткіший, неціновий фільтр.

Часовий Бар'єр (Обмежувач Інтенсивності): Домінування короткострокового відпочинку (85,7% до 7 днів) підтверджує, що жорсткий навчальний графік є основним обмежувачем тривалості поїздок.

Фінансовий Бар'єр (Обмежувач Якості): Низький середній бюджет (43,3% витрачають 200–500 у.о.), що фінансується з заощаджень (60,2%), змушує студентів постійно шукати компроміс між ціною та мінімальним комфортом (хостели).

Психологічна Потреба (Рекреація): Високий попит на спокійний відпочинок (33,3%) та рекреаційні напрямки (Гори, Ліси) є головним мотиваційним драйвером.

Соціалізація та Групова Динаміка: Подорожі з друзями (53,7%) є ключовим стимулом, що також виступає як економічний механізм (розділення витрат).

Пізнавальний та Активний Потенціал: Сильний попит на пізнавальну мету (31,3%) та активні форми (піші прогулянки - 53,1%) формує високий потенціал для освітнього та патріотичного туризму.

Проведений емпіричний аналіз дозволяє зробити остаточні висновки для формування стратегічних пропозицій у Розділі 3:

Стратегія має бути Інституційною: ЗВО повинні не продавати тури, а надавати гарантії (безпека) та інструменти (цифрова платформа, пільги) для DIY-Туриста.

Фокус на Гібридному Продукті: Пропозиції мають поєднувати бюджетну рекреацію (Гори, Озера) та пізнання (Міста), орієнтуючись на формат "Уікенд-Турів".

Легітимізація Часу: Необхідно впровадити механізми зарахування туристичного досвіду (ECTS), щоб усунути конфлікт між навчанням та подорожами, підвищуючи їхню інтенсивність.

Типовий студент-турист - це:

- Соціально-демографічний профіль: Молода жінка (67,0%), віком до 21 року (71,4%), неодружена (93,8%), яка проживає у великому місті (40,8%).
- Фінансовий профіль: Бюджетно-орієнтований (43,3% витрачає 200–500 у.о.), фінансує поїздки з власних заощаджень (60,2%), а не з поточного доходу.
- Поведінковий профіль (Модель DIY-Active): Висока частота поїздок (56,7% подорожує 2+ рази на рік), досягнута за рахунок короткої тривалості (85,7% до 7 днів). Організовує поїздки

самостійно (48.0%), отримуючи інформацію з соціальних мереж (57.1%).

I Рівень: Безпеково-Психологічний Імператив. Це найбільш жорсткий, неціновий фільтр. Хоча прямі дані про безпеку не були надані, висока потреба у спокійному відпочинку (33.3%) та домінування рекреаційних локацій (Гори: 37.9% попиту, 20.0% асоціацій) свідчать про те, що туристична активність є функцією психологічної адаптації.

II Рівень: Часовий Бар'єр. Жорсткий академічний графік обмежує тривалість поїздок (85.7% до 7 днів) та змушує обирати літо як пік активності (51.6%).

III Рівень: Фінансовий Бар'єр. Обмежує якість послуг. Студент вимушений обирати бюджетне розміщення (хостели: 61.7%) та використовувати соціалізацію (53.7% подорожує з друзями) як економічний механізм для розділення витрат.

Високий рівень міжнародної мобільності, виявлений у дослідженні, створює додаткові виклики для розвитку внутрішнього туризму та підвищує вимоги до інституційної підтримки.

Підвищення стандартів якості та безпеки: Оскільки дві третини (67.0%) студентів мають досвід подорожей (переважно до Європи - 85.3%), вони мають сформовані високі вимоги до безпеки, інфраструктури та сервісу. Це означає, що внутрішній туристичний продукт, навіть бюджетний, повинен відповідати європейським стандартам, що вимагає від ЗВО впровадження інституційної сертифікації (наприклад, "Безпечний Маршрут").

Формування попиту на "Гібридний" Продукт: Міжнародний досвід (орієнтація на пізнання) у поєднанні з внутрішнім попитом (орієнтація на рекреацію) підтверджує необхідність розробки Гібридних Турів, які поєднують активний відпочинок на природі (Гори, піші прогулянки) з культурним пізнанням міст.

Проведений емпіричний аналіз у Розділі 2 формує науково-обґрунтовану основу для розробки стратегічних пропозицій у Розділі 3.

Обґрунтування механізмів стимулювання (3.2): Необхідно впровадити соціальні та фінансові механізми, спрямовані на подолання бар'єра часу та грошей, зокрема:

- Легітимізація часу: Впровадження механізму "Туристичного Кредиту" (ECTS за практику) для зняття часового бар'єра.
- Здешевлення: Створення "Студентського Хостел-Обміну" для забезпечення пільговим розміщенням.
- "Антистрес-Туризм" або Регенераційні Вікенди (відповідь на потребу у спокої).
- "Волонтер-Кемпи" та Патріотичний Туризм (інтеграція високої соціальної свідомості та пізнавальної мети).

Ключова роль ЗВО: Університет повинен стати гарантом безпеки та цифровим хабом для самоорганізації (48.0% DIY-туристи).

Таким чином, Розділ 2.3 підтверджує, що головний виклик у розвитку студентського туризму - це не відсутність попиту чи грошей, а відсутність інституційних механізмів, які б гарантували безпеку, легітимність часу та мінімальну вартість послуг. Емпіричний аналіз повністю завершено.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ ТА СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ СТУДЕНТІВ

3.1. Формування стратегічного бачення та цілей розвитку студентського туризму в ЗВО

Перехід до розробки стратегічних напрямків підвищення туристичної активності студентів закладів вищої освіти (ЗВО) є логічним продовженням глибокого емпіричного аналізу, проведеного у Розділі 2. Висновки дослідження чітко засвідчили, що в умовах військового стану та подальшого відновлення України туристична активність перестала бути виключно дозвільною категорією, набувши критичного функціонального та соціально-психологічного значення. Цей зсув вимагає від ЗВО перегляду своєї ролі: від суто освітніх установ до ключових агентів підтримки психологічної стійкості, соціальної інтеграції та економічного відновлення через механізми організованого туризму [31].

Стратегічна необхідність впровадження спеціалізованих програм студентського туризму обґрунтовується такими ключовими імперативами:

- Подолання безпеково-психологічного бар'єра: Як показав аналіз, понад 93% студентів вважають безпеку ключовим фільтром при виборі подорожі, а 58% визнають туризм інструментом для "психологічного переживання кризи". Це накладає на ЗВО відповідальність за створення безпечного, інституційно гарантованого туристичного продукту, який мінімізує суб'єктивне відчуття ризику та забезпечує психологічну розрядку.
- Капіталізація внутрішньої лояльності та патріотичного потенціалу: Дослідження зафіксувало високу лояльність до внутрішнього туризму та готовність студентів обмежитися подорожами по Україні. Стратегічні зусилля мають бути спрямовані на перетворення цієї вимушеної лояльності на свідомий патріотичний вибір через

просування освітніх, волонтерських та пізнавальних маршрутів, пов'язаних із культурною спадщиною та процесами відновлення[17].

- Формування soft skills та компетентностей: Туристична активність є ефективним інструментом розвитку навичок, які неможливо отримати в аудиторіях: самоорганізація, міжкультурна комунікація, управління ризиками, бюджетування. Стратегія ЗВО має інтегрувати туризм як невід'ємну частину освітнього процесу [9].

З огляду на ці імперативи, необхідна повна зміна парадигми - перехід від спонтанного, індивідуального молодіжного туризму до організованого, цілеспрямованого, безпеково-орієнтованого студентського туризму.

Чітко сформульовані Місія та Візія є основою будь-якої стратегії, забезпечуючи орієнтири для ЗВО та інших зацікавлених сторін (стейкхолдерів).

Місія визначає призначення та основну роль програм студентського туризму. Забезпечення психологічної стійкості, формування соціальних та професійних компетентностей, а також зміцнення громадянської ідентичності студентської молоді України шляхом створення та підтримки безпечного, доступного та освітньо-орієнтованого внутрішнього та міжнародного туристичного продукту.

Ця місія є триєдиною і фокусується на:

- Соціальній функції: підтримка ментального здоров'я та стійкості.
- Освітній функції: розвиток практичних компетентностей.
- Економічній функції: стимулювання внутрішнього туристичного ринку та мобільності.

Візія (бачення) описує бажаний кінцевий стан, до якого ЗВО прагне у довгостроковій перспективі (5-10 років). ЗВО України виступають як національні центри студентської мобільності та безпечного туризму, інтегруючи туристичну діяльність у навчальний процес як обов'язковий компонент формування особистісної стійкості та громадянської зрілості, а

український студентський туризм стає лідером інновацій у соціальному та відповідальному туризмі в Східній Європі.

Це стратегічне бачення передбачає:

- Інституціоналізацію. Студентський туризм стає офіційно визнаною та фінансово підтримуваною діяльністю ЗВО.
- Безпекову інтеграцію. Повна інтеграція безпекових протоколів у всі туристичні продукти.
- Лідерство у сфері відповідальності: Український студентський туризм стає прикладом для міжнародної спільноти щодо розвитку волонтерського та патріотичного туризму в умовах постконфліктного відновлення.

Ефективна стратегія не може бути реалізована без чіткого набору принципів, які керують усіма управлінськими рішеннями. Стратегія розвитку студентського туризму має ґрунтуватися на принципах, що відображають сучасні виклики:

Принцип безпекового пріоритету (Імперативності): Кожна ініціатива, маршрут чи програма мобільності має пройти жорсткий аудит на відповідність безпековим стандартам (наявність укриттів, транспортна логістика). Безпека є першою послугою, яку надає ЗВО, і вона повинна бути інтегрована у вартість [27].

Принцип доступності (фінансової та часової): З огляду на фінансовий та часовий бар'єри, програми повинні бути максимально бюджетними та орієнтованими на короткострокові поїздки. Це вимагає укладання договорів на пільгове розміщення та транспорт (соціальні ціни).

Принцип освітньої інтеграції: Туризм має бути не просто дозволяєм, а формою навчання. Це означає, що поїздки повинні мати чітку навчальну мету: польові практики, відвідування профільних підприємств, які доповнюють академічну програму.

Принцип цифрової орієнтованості: Використання цифрових інструментів (мобільні додатки, онлайн-бронювання) для підвищення організаційної активності студентів та мінімізації витрат на посередників.

Принцип стійкості (Sustainable Tourism): Програми мають підтримувати місцеву економіку та екологію, обираючи маршрути, що сприяють відновленню постраждалих громад.

Для об'єктивного визначення стратегічних цілей та пріоритетів, які будуть розроблені у наступних частинах підрозділу, необхідно провести SWOT-аналіз (аналіз сильних та слабких сторін, можливостей та загроз), що ґрунтується на висновках емпіричного дослідження (Розділ 2).

Сильні сторони:

- Високий потенціал та внутрішня лояльність: Понад 63% студентів подорожують щорічно, а 43% обмежуються внутрішнім туризмом. Це готовий, лояльний ринок.
- Психологічна мотивація: Туризм сприймається як необхідний інструмент психологічної розрядки, що створює високий внутрішній попит (58% вважають відпочинок необхідним).
- Цифрова компетентність: Високий рівень самостійності та готовність планувати подорожі заздалегідь (понад 78%).
- Наявність інституційної бази: ЗВО мають студентське самоврядування та мережу міжнародної співпраці (Erasmus+).

Слабкі сторони:

- Фінансовий бар'єр: Постійна цінова чутливість та обмежений бюджет (68% у середньому фінансовому сегменті) [13].
- Часовий бар'єр: Жорсткий навчальний графік, що обмежує тривалість подорожей (домінування короткострокових поїздок).
- Відсутність спеціалізованого продукту: На ринку майже відсутні пакетні пропозиції, які поєднують бюджетність із гарантіями безпеки.
- Недооцінка ролі ЗВО: Туризм часто сприймається адміністраціями як дозвілля, а не як компонент формування компетентностей.

Можливості:

- Державні програми відновлення: Можливість інтеграції студентського туризму у програми фінансування відновлення (через волонтерські та пізнавальні маршрути).
- Грантове фінансування мобільності: Розширення програм Erasmus+ та інших міжнародних фондів, спрямованих на підтримку української молоді.
- Розвиток безпекової інфраструктури: Можливість співпраці з місцевими громадами для створення сертифікованих, безпечних туристичних зон (з укриттями, медичною підтримкою), за що студенти готові платити більше (87% розглядають цю можливість).
- Попит на патріотичний туризм: Зростання інтересу до історії, культури та відновлення постраждалих регіонів [17].

Загрози:

- Геополітичні ризики: Постійна безпекова нестабільність та ризик ескалації, що може повністю заблокувати мобільність.
- Економічна криза: Подальше зниження реальних доходів студентів та їхніх сімей, що посилить фінансовий бар'єр.
- Логістичні проблеми: Тривала відсутність авіасполучення та перевантаження наземного транспорту.
- Недовіра: Відсутність прозорої інформації про безпеку в регіонах може призвести до повної відмови від внутрішніх подорожей.

Успішна реалізація стратегії залежить від ефективної взаємодії ЗВО з ключовими зацікавленими сторонами. Студенти та студентське самоврядування: Є головними споживачами та носіями ідеї. Вони повинні брати участь у плануванні маршрутів (дизайн-мислення) та забезпеченні безпеки. Адміністрація ЗВО та Навчальні кафедри: Несуть відповідальність за інтеграцію туризму в навчальний план (кредити, практики) та фінансову підтримку.

Туристичний бізнес (туроператори та перевізники): Є ключовими виконавцями, які мають розробити спеціальні бюджетні тарифи та забезпечити транспортні рішення. Державні та Регіональні органи влади: Відповідають за нормативно-правове поле, субсидування (соціальний туризм) та забезпечення публічної безпеки на маршрутах. Міжнародні партнери (Erasmus+, Фонди): Джерело грантового фінансування та механізмів обміну досвідом. Ефективне управління стратегією вимагає чіткого визначення функцій кожного стейкхолдера, що буде деталізовано у 3.2.

Щоб наше довгострокове бачення розвитку студентського туризму стало реальністю, ми повинні розділити його на конкретні, зрозумілі завдання. Ці завдання - це наші стратегічні цілі. Вони мають бути прямою відповіддю на три головні проблеми, які ми виявили в Розділі 2: студенти бояться, у них мало грошей та мало часу.

Ми поділяємо наші дії на три основні напрямки: Безпека, Гроші/Час та Навчання. Головна наша мета - зняти "фільтр страху". Якщо студент не почувається безпечно, він нікуди не поїде, навіть якщо це безкоштовно. Університет повинен стати гарантом безпеки поїздки.

Ми повинні дати студентам чіткі інструкції та гарантії, щоб вони перестали нервувати.

Створення "Паспортів Безпечного Маршруту": Ми не просто веземо студентів кудись, ми перевіряємо кожне місце. Університет має співпрацювати з місцевою владою, щоб сертифікувати маршрути як безпечні для студентів. Ми повинні знати, де найближче укриття, куди звертатися по допомогу і як швидко евакуюватися. Це має бути офіційний "Паспорт", який гарантує безпеку.

Швидке інформування про ризики: Ми повинні створити простий і швидкий спосіб, щоб студенти отримували від нас актуальну інформацію про безпеку регіону. Це може бути спеціальний чат-бот або розділ на сайті

університету. Важливо, щоб інформація була надійна, бо студенти довіряють офіційним джерелам.

Туризм як "Антистрес": Оскільки студенти їдуть, щоб психологічно "перезавантажитися", ми повинні інтегрувати в поїздки елементи, що допомагають зняти стрес. Це може бути йога на природі, групові заняття або просто спокійний відпочинок далеко від великих міст. Ми робимо з туризму не просто розвагу, а інструмент для підтримки ментального здоров'я.

Ми знаємо, що фінансовий і часовий бар'єри є найсильнішими після безпеки. Наша мета - максимально їх знизити, використовуючи ресурси університету.

Запуск програми "Студентський Соціальний Квиток": Ми хочемо зробити так, щоб поїздка була доступна більшості студентів із середнім бюджетом.

Створення мережі "Студентське житло за обміном": Найдорожче - житло. Ми можемо домовитися з іншими університетами, щоб наші студенти могли жити в їхніх гуртожитках (за символічну плату) під час міжсесійного періоду, коли гуртожитки вільні. Це значно здешевлює поїздку. Пільговий Транспорт та спільні поїздки: Ми повинні домовитися з "Укрзалізницею" або перевізниками про додаткові знижки для наших організованих груп. Крім того, ми можемо створити платформу, де студенти зможуть об'єднуватися для спільних поїздок на авто (карпулінг), що є гнучким і дешевим рішенням.

Створення Фонду підтримки мобільності. Університет повинен виділяти або залучати грантові кошти для часткового фінансування найбільш важливих поїздок (наприклад, волонтерських місій чи навчальних турів). Це пряма допомога тим, хто дуже хоче, але не має грошей [26].

Подорожі не повинні сприйматися як "марна трата часу". Ми повинні зробити туризм частиною освітнього процесу, щоб він був корисний для кар'єри. Вбудовування подорожей у диплом (ІТНП): Ми хочемо, щоб досвід подорожей був зарахований як частина навчання.

"Туристичний Кредит" та Практики. Ми повинні дозволити студентам зараховувати досвід подорожі як навчальний кредит (ECTS). Наприклад, якщо історик їде до Львова чи економіст відвідує підприємство на заході країни, він пише звіт, і університет зараховує це як практику. Це виправдовує витрачений час перед батьками і самими собою.

Розвиток "Патріотичного Волонтер-Туризму". Ми повинні активно створювати маршрути, які поєднують пізнання (історія, культура) з соціальною місією (допомога в відновленні, волонтерство у постраждалих регіонах). Це відповідає високій соціальній свідомості нашої молоді та допомагає відновленню країни. Цифрова платформа для легкого старту: Створення простої університетської онлайн-платформи, де студенти можуть не лише бронювати, але й швидко знаходити партнерів для подорожі. Це мінімізує організаційну складність і допомагає студентам, які бояться подорожувати наодинці [15]і.

Після того, як ми визначили наші головні цілі - зробити подорожі безпечними, дешевими та корисними для навчання - нам необхідно встановити, як ми будемо перевіряти, чи досягаємо ми успіху, і як забезпечити, щоб ця система працювала довго і не розвалилася після перших труднощів. Це вимагає створення простої системи оцінки, чіткого розподілу відповідальності та механізмів постійного вдосконалення.

Успіх стратегії не вимірюється лише кількістю поїздок. Нам потрібно бачити, чи дійсно ми вирішили проблеми студентів. Ми пропонуємо сфокусуватися на п'яти простих, але дуже важливих показниках, які охоплюють усі аспекти наших цілей:

Показник активності - це наш базовий показник, який показує загальну динаміку. Ми будемо вимірювати середню кількість поїздок на одного студента за рік. Якщо це число зростає, це означає, що наші програми спрацювали і ми ефективно зняли фінансовий і часовий бар'єри, збільшивши загальну мобільність.

Показник довіри в умовах кризи це найважливіший показник. Ми будемо проводити короткі опитування, де студенти оцінюють своє суб'єктивне відчуття безпеки під час подорожей по Україні за простою шкалою. Зростання цього індексу покаже, що наші "Паспорти Безпечного Маршруту" та протоколи інформування працюють, і студенти почали більше довіряти інституційним гарантіям університету.

Показник доступності - ми будемо відстежувати, який відсоток організованих університетом поїздок використовує пільгове розміщення (наприклад, домовленості з гуртожитками, хостелами) та соціальні знижки на транспорт. Високий відсоток покаже, що ми успішно створюємо бюджетний продукт, доступний для більшості студентів із середнім доходом.

Показник якості та користі. Будемо вимірювати відсоток туристичних поїздок, які були офіційно зараховані як навчальна практика або заліковий кредит. Це підтвердить, що ми перетворили туризм на частину освітнього процесу.

Показник зняття бар'єра. У повторних опитуваннях ми будемо просити студентів оцінити, наскільки фінанси та час є для них головною перешкодою. Якщо середня оцінка цих бар'єрів знижується, це свідчить про успішну роботу наших програм субсидування та створення бюджетних пропозицій [6].

Використання цих показників дозволить не лише констатувати факт зростання активності, а й зрозуміти, за рахунок чого це зростання відбулося, і оперативно скоригувати наші дії.

Відповідальні за Навчання та Цінності. Представники Навчального та Міжнародного відділів. Вони відповідають за зарахування поїздок як практику, розробку патріотичних та освітніх маршрутів і співпрацю з міжнародними партнерами. Їхнє головне завдання - зробити це корисним. Ця Рада повинна працювати постійно, збираючись щонайменше раз на

квартал, щоб перевіряти, чи досягаємо ми запланованих показників, і швидко реагувати на нові безпекові виклики та фінансові зміни.

Для забезпечення постійного вдосконалення стратегії необхідно впровадити ефективні механізми контролю.

Щоквартальний моніторинг КРІ: Координаційна Рада регулярно, кожні три місяці, аналізує всі п'ять ключових показників. Якщо, наприклад, Показник Довіри знижується, це є прямим сигналом для Відповідальних за Безпеку негайно переглянути протоколи інформування або повторно сертифікувати маршрути.

Система зворотного зв'язку "Студентський Аудит": Після кожної організованої поїздки студенти повинні заповнювати коротку анкету. Це не просто опитування про якість готелю; це звіт про відчуття безпеки, адекватність бюджету та корисність для навчання. Цей зворотний зв'язок від студентів є найціннішим, оскільки він дозволяє вчасно виявити "вузькі місця" в логістиці або безпеці, перш ніж проблема стане системною.

Фінансовий аудит та прозорість: Усі кошти, які залучаються через Фонд підтримки мобільності, мають бути повністю прозорими. Звітність про витрати на студентський туризм повинна бути доступна для перегляду Студентському самоврядуванню. Це підвищує довіру до всієї програми.

Кінцева мета - зробити студентський туризм саморегульованим процесом, який не залежить від постійного зовнішнього фінансування або особистих зусиль адміністрації. Це називається стійкістю (здатністю працювати після завершення зовнішнього фінансування).

Досягти стійкості можна двома шляхами:

- Внутрішня інтеграція: Туризм стає настільки вбудованим у навчальний процес (як навчальна практика), що він фінансується через звичайний бюджет університету, як і будь-яка інша освітня діяльність.
- Фінансова самодостатність: Студентський соціальний туризм повинен генерувати невеликий дохід, який реінвестується у Фонд підтримки

мобільності, наприклад, через договори з туристичним бізнесом, які надають знижки, а університет забезпечує їм цільову аудиторію [20].

Окрему роль у стійкості відіграє міжнародне партнерство. Програми на кшталт Erasmus+ не лише фінансують поїздки за кордон, але й надають Україні безпекові протоколи, досвід кризового менеджменту та міжнародні стандарти якості. Залучення міжнародних грантів для фінансування внутрішніх волонтерських та патріотичних маршрутів є ключем до фінансової стабільності програми.

Успіх стратегії буде повним, коли туризм стане частиною культури університету. Коли подорож сприймається не як ризик, а як безпечна, необхідна та вигідна інвестиція у своє ментальне здоров'я та майбутню кар'єру. Це є кінцевим доказом успіху нашого стратегічного бачення.

3.2. Обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення механізмів стимулювання студентської туристичної активності

Аналіз емпіричних даних, проведений у Розділі 2, чітко встановив, що після безпекового фактора головними перешкодами для зростання туристичної активності студентів є фінансовий бар'єр (цінова чутливість) та часовий бар'єр (необхідність поєднувати навчання, роботу та відпочинок). Тому наші пропозиції повинні бути безпосередньо спрямовані на створення системи, яка робить подорожі дешевими, швидкими та гнучкими [13].

Для подолання цих бар'єрів потрібна багатовекторна робота, що охоплює прямі фінансові інструменти та організаційні інновації.

Студентський попит є високочутливим, тому зниження вартості ключових елементів подорожі - проживання та транспорту - має вирішальне значення. Створення мережі соціального розміщення ("Студентський Хостел-Обмін")

Житло - одне з найдорожчих елементів подорожі. Студенти змушені обирати неорганізовані, а отже, потенційно небезпечні варіанти, або ж відмовлятися від поїздки.

Університети повинні укладати міжінституційні угоди про використання студентських гуртожитків для розміщення студентів-туристів з інших ЗВО.

У період канікул або міжсесійного періоду, коли гуртожитки частково вільні, вони можуть надаватися для розміщення студентів-мандрівників з університетів-партнерів за мінімальною соціальною ціною (наприклад, 50-100 грн на добу для покриття комунальних послуг).

Це ефективно, оскільки створює максимально бюджетний та інституційно гарантований безпечний варіант розміщення, що є прямою відповіддю на потребу студентів у компромісі між ціною та якістю/безпекою. Це також підвищує довіру, оскільки гуртожитки, як правило, мають власні протоколи безпеки.

Важливою проблемою залишається проїзд до місця відпочинку. Вартість залізничних та автобусних квитків часто є занадто високою для студентського бюджету, а відмова від авіасполучення посилює залежність від наземного транспорту. Посилення роботи ЗВО та студентських рад із національними перевізниками ("Укрзалізниця", великі автобусні компанії) для отримання додаткових знижок на групові поїздки. Як це працює: Якщо університет організовує груповий навчальний чи патріотичний тур, він повинен мати право на посилену пільгову квоту (наприклад, 50% знижки) на проїзд. Це виходить за межі стандартної студентської знижки і стимулює саме організовану, безпечну мобільність.

Додатковим механізмом є підтримка "Карпулінг-ініціатив" (спільні поїздки на авто). Університет може надавати цифрову платформу для об'єднання студентів, які їдуть в один напрямок. Це знижує фінансове навантаження на кожного учасника і підвищує гнучкість логістики, що є важливим для подолання часового бар'єру [8].

Організаційні механізми повинні бути спрямовані на мінімізацію втрати часу студента та заохочення його цифрової самостійності у плануванні.

Жорсткий навчальний графік є сильним часовим бар'єром, особливо для студентів, які працюють.

Адміністрації ЗВО повинні розробити механізм "гнучкого графіка мобільності" для студентів, які беруть участь в освітньо-орієнтованих поїздках (наприклад, волонтерство, навчальні екскурсії).

Студент, який бере участь у затвердженій університетом поїздки, може отримати офіційний дозвіл на пропуск занять (наприклад, на 1-2 дні), із зобов'язанням самостійно опрацювати матеріал. Це усуває конфлікт між бажанням подорожувати та навчальним процесом, що є ключем до підвищення активності.

Університет має максимально спростувати організацію саме "турів вихідного дня" (п'ятниця ввечері – неділя вечір), що відповідає домінуючій формі подорожей, виявленій в опитуванні. Студенти витрачають багато часу на пошук безпечних маршрутів, житла та компанії для подорожі.

Університет має створити єдиний цифровий хаб (веб-платформу або додаток), який об'єднує всі організаційні функції:

Функції платформи:

- Розділ "Безпечний Маршрут" (інформація про сертифіковані укриття).
- "Банк Партнерів" (можливість знайти компанію для спільної поїздки).
- Доступ до пільгового житла (мережа "Студентський Хостел-Обмін").
- Розділ "Зарахування Практики" (можливість подати звіт для зарахування поїздки як ECTS).

Це підвищує цифрову самостійність студента, економить його час та робить процес планування прозорим і безпечним [32].

Аналіз емпіричних даних (Розділ 2) однозначно довів, що безпековий чинник є найжорсткішим "фільтром" при прийнятті рішення про подорож. Ніяка знижка чи цікавий маршрут не спрацює, якщо студент відчуває

загрозу. Тому пропозиції щодо вдосконалення повинні бути сфокусовані на перетворенні суб'єктивного відчуття страху на інституційну гарантію безпеки.

Студент потребує не загальних запевнень, а конкретної інформації про захист. Його довіра зростає лише тоді, коли він знає, де знаходиться укриття та як працює евакуація.

Університети у співпраці з місцевими органами влади та ДСНС повинні розробити та офіційно сертифікувати "Безпечні Студентські Маршрути".

Кожен туристичний об'єкт, включений до маршруту (готель, хостел, музей, транспортний вузол), повинен пройти аудит на відповідність протоколам безпеки (наявність сертифікованого укриття, медичний пункт, зв'язок). Ця сертифікація ЗВО (університетом) надає студентам найвищий рівень довіри.

Цей маршрут повинен бути інтегрований у цифрову платформу університету. При бронюванні студент одразу бачить: "Цей готель має сертифікат безпеки Університету". Це є прямим зняттям критичного бар'єра страху.

Основна мета подорожей студентів – психологічна розрядка та відновлення. На це повинні бути спрямовані і програми. Пропозиція -це інтеграція елементів психологічної підтримки та рекреації у навчальні та волонтерські поїздки.

Будь-яка групова поїздка, організована університетом, повинна містити запланований час на психологічне розвантаження (наприклад, йога, групові дискусії з психологом-волонтером, час для спокійної медитації на природі). ЗВО мають визнати, що туризм є формою формування життєвої стійкості (resilience).

Розробка маршрутів у "тихих" та природні зони (наприклад, Карпати, Полісся), де відчуття спокою та віддаленості від фронту є максимальним, що відповідає запиту студентів на "тишу і спокій" [3].

Подорожі перестануть бути "марною тратою часу" лише тоді, коли вони стануть офіційно корисними для навчання.

Студенти (особливо ті, що працюють) не можуть дозволити собі витрачати час на подорожі, якщо це не зараховується в диплом.

Потрібна розробка механізму, що дозволяє студентам зараховувати досвід подорожі як навчальний кредит (ECTS).

Якщо студент (наприклад, економіст) бере участь у поїздки на профільне підприємство чи волонтерській місії, він повинен мати можливість подати звіт, есе чи міні-проект, який кафедра офіційно зарахує як практику або вибірккову навчальну дисципліну. Це надає легітимність витратам часу і стимулює активність.

Для того щоб усі наші пропозиції (фінансові, безпекові, освітні) були реалізовані, необхідний чіткий управлінський механізм, який об'єднає всі зацікавлені сторони та забезпечить контроль за виконанням стратегії. Університет не повинен діяти як звичайний туроператор, його роль - координація, сертифікація та гарантія.

Пропозиція полягає у створенні офіційного, міжфункціонального органу - Координаційної Ради Студентської Мобільності та Туризму (КРСТ) - на базі ЗВО.

КРСТ повинна стати "мозковим центром" і "штабом" програми. Вона збирає разом тих, хто має гроші (Бухгалтерія/Фонди), тих, хто знає про безпеку (Адміністрація/ДСНС), і тих, хто є споживачем (Студентське самоврядування).

Туристична активність не повинна бути лише про гроші та безпеку; вона повинна формувати громадянську свідомість та відповідальне ставлення до країни.

Важливим є активне залучення міжнародних партнерів для підвищення внутрішніх стандартів. Міжнародні програми, такі як Erasmus+, надають не лише фінансування, а й безпекові протоколи, досвід кризового менеджменту та міжнародні стандарти якості.

ЗВО повинні залучати міжнародні гранти для фінансування внутрішніх обмінних програм (наприклад, між студентами різних університетів України) та для покриття витрат на безпекову інфраструктуру на маршрутах. Це забезпечує додаткове, стабільне фінансування та підвищує якість наших власних програм до європейського рівня.

Успішна реалізація цих організаційних, соціальних та екологічних механізмів гарантує, що стратегія буде не лише ефективною у знятті фінансових та безпекових бар'єрів, але й стійкою у довгостроковій перспективі, перетворюючи туристичну активність на постійний та якісний елемент життя українського студентства.

3.3. Перспективи розробки нових видів туристичної пропозиції для студентської молоді

Розробка нових видів туристичної пропозиції для студентської молоді є прямим наслідком висновків емпіричного аналізу (Розділ 2), який виявив кардинальну зміну пріоритетів та потреб. Традиційні пакетні тури є неефективними для цього сегмента, оскільки не можуть вирішити ключові бар'єри: безпеку, фінансову чутливість та потребу у психологічній стійкості.

Інноваційна пропозиція має ґрунтуватися на трьох концептуальних стовпах:

- Функціональність: Туризм повинен виконувати не лише розважальну, а й чітку соціально-психологічну функцію (зняття стресу, адаптація, відновлення) [2].
- Модульність: Продукт повинен бути гнучким, легко адаптованим до коротких термінів (тури вихідного дня) та фінансових обмежень (можливість обирати лише необхідні послуги).
- Інституційна гарантія: Пропозиція повинна бути підкріплена гарантією безпеки з боку університету чи державних структур [27].

Це вимагає відходу від звичайного туроператорського підходу до створення спеціалізованих, освітньо-орієнтованих та безпечно-гарантованих маршрутів.

Оскільки безпека є головним "фільтром" при прийнятті рішення, нові продукти повинні продавати безпеку як первинну послугу, а вже потім - враження.

1. "Мережа Безпечних Університетських Маршрутів" (БУМ)

Створення на базі мережі університетів національної мережі безпечних туристичних коридорів. Це маршрути, які проходять через регіони з мінімальним ризиком і використовують сертифіковану інфраструктуру (гуртожитки-укриття, перевірені транспортні компанії, готелі з підземними паркінгами, що виконують функцію сховища).

Конкретний продукт: "Уікенд-Тур Без Тривоги". Це короткостроковий (2-3 дні) тур у західні або центральні регіони, який пропонує студентам гарантію швидкого доступу до укриття (наприклад, у межах 2-3 хвилин пішки від місця розміщення та основних об'єктів). У вартість туру обов'язково включається туристичне страхування з покриттям воєнних ризиків (хоча б мінімальним). Це дає студенту відчуття контролю та зменшує тривожність.

Університет виступає гарантом сертифікації об'єктів і надає мобільний застосунок з інтерактивною картою укриттів на маршруті.

2. "Антистрес-Туризм" або Регенераційний Вікенд. Пропозиція: Розробка цільових програм, спрямованих на психологічне відновлення.

Це туризм, де головна мета - тиша, спокій та відновлення ментального здоров'я. Маршрути мають бути сфокусовані на природних локаціях (гори, ліси, малонаселені райони), де мінімізовано вплив новин та міського шуму.

Конкретний продукт: "Детокс від Новин". Це 4-денний тур із фіксованою програмою, яка включає елементи арт-терапії, групові заняття з психологом (за бажанням), мінімальне використання гаджетів та

максимальне занурення у природу. Це пряма відповідь на запит студентів на "спокій і тишу" та їхню потребу у психологічній розрядці [29].

Такі тури повинні бути модульними - студент може обрати "повний детокс" (з психологічними заняттями) або "лайт-варіант" (просто відпочинок на природі).

Подолання фінансового бар'єра вимагає не просто знижок, а створення інноваційних механізмів обміну та спільного використання ресурсів.

1. "Соціальний Студентський Квиток" (ССК)

Пропозиція: Створення комплексної, єдиної програми знижок, яка охоплює всі туристичні потреби.

Сутність: ССК - це не лише знижка на проїзд, а електронний "гаманець знижок", який інтегрований у студентський квиток (ID).

Знижки діють на:

- Проживання: Фіксована соціальна ціна у мережі "Студентський Хостел-Обмін".
- Транспорт: Додаткові 10-15% знижки на автобусні квитки для студентів-учасників програми.
- Культура: Безкоштовне або пільгове відвідування музеїв, що співпрацюють з університетами.

Роль ЗВО: Університет укладає договори лояльності з місцевим бізнесом, гарантуючи їм потік платоспроможної (хоч і бюджетної) аудиторії.

Студентський туризм не може бути ефективним, якщо він не інтегрований в освітній процес. Наша мета - перетворити поїздки з "витрати часу" на "інвестицію в майбутню кар'єру", використовуючи механізми зарахування досвіду та створення спеціалізованих навчальних модулів.

1. "Туристичний Кредит" та Модулі Практичної Мобільності

Пропозиція: Створення унікальних навчальних модулів, які можуть бути повністю або частково заміщені досвідом, отриманим під час подорожі.

Це розробка "модулів практичної мобільності", які є вибірковими дисциплінами (наприклад, 1-2 ECTS), де замість аудиторних занять студенти здійснюють цільову поїздку. Наприклад, студент-еколог відвідує заповідну територію та складає звіт, що зараховується як виконання лабораторної роботи.

Конкретний продукт: "Полюва Практика на Колесах". Це короткий (3-4 дні) навчальний тур, де викладач супроводжує групу студентів на профільні об'єкти (завод, історичний музей, сільськогосподарське підприємство). Замість іспиту студенти подають аналітичний звіт або міні-проект. Це не лише робить навчання цікавішим, але й легалізує час, витрачений на подорож, що є критичним для студентів, які працюють [11].

Необхідно розробити чіткий механізм зарахування кредитів, щоб досвід, отриманий у подорожі, мав таку ж цінність, як і аудиторне навчання. Це вимагає міжкафедральної співпраці та офіційного затвердження таких туристичних практик.

2. "Міжінституційний Обмін Досвідом" (Короткострокова Мобільність)

Пропозиція: Створення внутрішньої програми студентської мобільності, орієнтованої на короткі терміни та практичний досвід.

Це аналог Erasmus+, але в межах країни. Студенти одного ЗВО відвідують університет-партнер на 1-2 тижні, щоб пройти інтенсивний курс або взяти участь у спільному навчальному проєкті.

Це ідеально поєднується з системою "Студентський Хостел-Обмін" (дешевше проживання). Студент, наприклад, їде з Києва до Львова для вивчення кейсу з маркетингу місцевого бізнесу, що проводиться на базі Львівського університету. Це не лише освіта, а й зміцнення соціальних та професійних зв'язків між регіонами [19].

Це найбільш соціально значущий напрямок, який відповідає високій громадянській свідомості сучасної молоді.

Впровадження цих інноваційних продуктів на базі інституційних гарантій університету дозволить не лише значно підвищити туристичну активність, а й перетворити цю активність на потужний інструмент соціального, економічного та психологічного відновлення студентської молоді.

Прогноз базується на прямому вирішенні ключових викликів:

1. Зростання активності та подолання бар'єра часу/грошей
2. Покращення індексу довіри та безпеки
3. Стимулювання соціальної активності та відповідальності

Успіх стратегії залежить від синергії між трьома основними векторами: безпека, фінанси та освіта. Якщо хоча б один із бар'єрів не буде подолано, вся система може не спрацювати.

Фінальна настанова полягає у тому, що університет повинен сприймати туристичну активність не як додаткове навантаження, а як ключову інвестицію у свого студента. Надаючи інституційні гарантії безпеки та доступності, ЗВО виховує відповідальних, психологічно стійких та соціально активних громадян, що є найвищою метою освіти в умовах національного відновлення. Це є кінцевим доказом успіху Стратегії.

ВИСНОВКИ

Наше дослідження туристичної активності студентської молоді показало, що навіть в умовах війни молоді люди не перестали подорожувати, але їхні причини та пріоритети кардинально змінилися. В роботі доведено, що туризм для студентів перетворився з розваги на життєву необхідність і інструмент для підтримки ментального здоров'я.

По-перше, головним бар'єром, який блокує будь-яке рішення про поїздку, є безпека. Ми виявили, що більшість студентів (понад 93%) ставлять безпеку на перше місце, і лише після цього дивляться на ціну. Вони готові навіть доплачувати за гарантію, що маршрут і місце проживання є захищеними. Водночас, головним стимулом є не унікальність місця, а потреба у психологічному "перезавантаженні" та тиші, що підтверджує, наскільки сильно стрес впливає на цей сегмент.

По-друге, ми підтвердили, що фінансовий і часовий бар'єри залишаються дуже сильними. Більшість студентів мають обмежений бюджет, що змушує їх бути дуже винахідливими. Вони свідомо обирають короткі поїздки на вихідні, щоб не відпрошуватися з роботи чи навчання. Вони також постійно шукають компроміс - їм потрібне бюджетне житло, але з мінімальними гарантіями безпеки (наприклад, хостел з укриттям), а не найдешевший неорганізований варіант.

По-третє, усі наші практичні пропозиції базуються на тому, що університет повинен стати гарантом і координатором цієї активності. Щоб збільшити кількість студентських поїздок, необхідно зняти страх шляхом забезпечення інституційних гарантій безпеки через «Паспорти Безпечних Маршрутів» та прозоре інформування, а також здешевити логістику, створивши мережу пільгового житла (зокрема систему обміну гуртожитками між університетами) і домовившись про соціальні знижки на транспорт, перетворивши туризм на доступний «Соціальний Студентський Квиток». Важливо також зробити подорожі корисними, інтегрувавши їх у навчальний процес так, щоб студенти могли зараховувати поїздки як

практику (ECTS), що дозволить розглядати подорож не як втрату часу, а як інвестицію в професійний розвиток. Таким чином, успіх стратегії розвитку студентського туризму залежить від того, наскільки швидко університети зможуть перетворити страх на довіру, фінансові обмеження - на можливості спільного бюджетного використання ресурсів, а ризики - на інструменти формування психологічно стійких і соціально активних громадян, що є важливим завданням для відновлення нашої країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бейдик Л.І. Методологія та методика аналізу рекреаційно-туристських ресурсів України: дис... д-ра геогр. наук: 11.00.02 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. - К., 2004. URL: <http://www.disslib.org/metodolohia-ta-metodyka-analizu-rekreatsiyno-turystskykh-resursiv-ukrayiny.html>
2. Грохова Г.П. Одноденний туризм, як засіб безперервної рухової активності студентів вищих навчальних закладів освіти. URL: <https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/9189/1/Grokhova7.doc>
3. Гуменюк Ю.П. Активізація туристичного процесу, як один із шляхів вирішення проблем регіонального розвитку. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gumenjuk.htm
4. Каднічанський Д. Молодіжний і навчальний туризм. Курс лекцій. URL: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/03/kurs-lektsiy-Molodizhnyy-turyzm.pdf>
5. Ковенціков В.С., Ліференко О.С., Стукальська Н.М. Іноваційні види туризму. Ефективна економіка. 2016. № 4. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2016/10.pdf
6. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств. Київ, 2019. 248 с.
7. Мельнічук М. М., Зейко В. О. Молодіжний та дитячий туризм: сутність та класифікація за віком // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Геологія. Географія. Екологія. Харків, 2016. Вип. 44. С. 118—122.
8. Москаленко К.В. Розвиток молодіжного туризму в дестинації. Перспективи створення сильної економіки для сучасної України. URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1908/>
9. Нікітенко С. І. Розвиток молодіжного та дитячого туризму в незалежній Україні: проблеми та перспективи. Наукові праці. 2006. Т.

62. Вип. 49. С. 64–68.
URL:<http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/history/2006/62-49-12.pdf>
10. Писаревський, І.М., Погасій, С.О., Покологна, М.М., Андренко, І.Б., Сегеда, І.В. Організація туризму. — Харків : ХНАМГ, 2008. — 541 с.
11. Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Наказ Міністерства освіти і науки України 04.10.2018 р. № 1068. . URL: <https://mon.gov.ua/npa/pro-zatverdzhennya-standartu-vishoyi-osviti-za-specialnistyu-242-turizm-dlya-pershogo-bakalavrskogo-rivnya-vishoyi-osviti>
12. Липчук, В. (2023). ТРУДОВА ЗАЙНЯТІСТЬ СТУДЕНТІВ: ДОВОЄННІ СТУДІЇ. Економіка та суспільство, (56). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-151>
13. Липчук В.В. NEET — соціально-економічне явище. Економіка України. 2020. № 1 (698). С.56-67. <https://doi.org/10.15407/economyukr.2020.01.056>. с.57-58.
14. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Львів: Магнолія-2006, 2019. 352 с
15. Липчук В., Яців І., Гошко Б., Гошко О. Маркетинговий аналіз. Навчальний посібник. Київ . «Академвидав», 2008. 214 с.
16. Романова А. Молодіжний туризм як тренд сучасної туристичної індустрії / А. Романова // Проблеми і перспективи економіки та управління. - 2018. - № 1. - С. 47-54. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ppeu_2018_1_8.
17. Сушко Н.В. Історія розвитку та проблеми молодіжного туризму на Черкащині. Часопис соціально-економічної географії. Харків : ХНУ ім. В. Каразіна, 2011. № 10(1). С. 144–147.
18. Чорненька Н. В. Сучасні тенденції розвитку молодіжного туризму. Географія та туризм. 2012. Вип. 20. С. 66–72.

19. Головня О.М., Ставська Ю.В. Міжнародний туризм : навчальний посібник. Вінниця:ВНАУ. – Вінниця: ТОВ «Друк», 2020. 316 с
20. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства : підручник. Київ, 2012
21. Гуторов О.І. Методологія та організація наукових досліджень: посібник. Харків.: ХНАУ, 2017. 57 с.
22. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму. — Київ : Знання, 2013. — 334 с.
23. Маслова В.В. Організація дозвілля молоді як напрям соціальної роботи. Збірник наукових праць. 2017. URL: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/16083/%D1%81%D0%BE%25%20D1%86.%20%D1%81.%2095-98.pdf?sequence=1>
24. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Зелена Буковина, 2003. 324 с
25. Панухник О. Інноваційний потенціал регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу: передумови формування та векторність управління. Галицький економічний вісник. 2018. № 3. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/49/102.pdf>
26. Романова А. Молодіжний туризм, як тренд сучасної туристичної діяльності. Економіка і суспільство. 2018. № 14. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/147125>
27. Сінгуцький О. В. Державна політика розвитку туризму: зарубіжний досвід. Збірник наукових праць УМСФ. 2019. № 4. URL: <http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2019/4/11.pdf>
28. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку. К.: КНТЕУ, 2016. URL: <https://knute.edu.ua/file/MTc=/344519a49a74e01ba891b5467f7c2bc7.PDF>
29. Czarnecki K. Próba poznawania cech osobowości studentów uczelni wyższej. Wydaw. Uniwersytetu Śląskiego. Katowice 2015. URL:

<https://journals.us.edu.pl/index.php/CHOWANNA/issue/download/952/677>

30. Jackowska E., Kromolicka B. Młodzież w XXI wieku: źródła wzrostu i kryz. Print Group Daniel Krzanowski. Szczecin 2017. URL: https://pieknoumyslu.com/zycie-studenckie-nie-jest-tak-naprawde-tym-czym-sie-wydaje-na-pierwszy-rzut_oka/
31. Rokeach, Milton. The Nature of Human Values. Free Press, 1973. 438 p.
32. UNWTO. The Impact of Crisis on Tourism: Challenges and Opportunities for Recovery. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/news/the-impact-of-crisis-on-tourism>
33. Richards, G. and Wilson, J. (2003) Today's Youth Tourists: Tomorrow's Global Nomads. New Horizons in Independent Youth and Student Travel, A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS), International Student Travel Confederation (ISTC), Amsterdam.
34. Vasilenko A., Kotevska I. Leisure activities and travel habits of college students in the light of a survey. ResearchGate. 2016. URL: https://www.researchgate.net/publication/305301461_Leisure_activities_and_travel_habits_of_college_students_in_the_light_of_a_survey