

Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г.Шевченка
Навчально-науковий інститут психології та соціальної роботи
Кафедра загальної, вікової та соціальної психології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітнього ступеня «магістр»

на тему

«СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ТИПИ МОЛОДИХ ЛЮДЕЙ, СХИЛЬНИХ ДО ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ»

Виконала:

студентка II курсу

магістратури, 61 групи

053 Психологія

Кирієнко Аліна Андріївна

Науковий керівник:

доктор психологічних наук, доцент

Дроздов Олександр Юрійович

Захищено з оцінкою _____

Голова ЕК _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

Чернігів

2024

З М І С Т

ВСТУП	3
 РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПСИХОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ ТУРИЗМУ	
1.1. Туризм як соціальний феномен та вид поведінки	5
1.2. Сучасні тенденції туристичної поведінки у світі	10
1.3. Психологічні особливості особистості туриста	15
 РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ МОЛОДІ, СХИЛЬНОЇ ДО ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ	
2.1. Методика та процедура дослідження	22
2.2. Отримані результати та їхній аналіз	23
2.3. Практичне впровадження результатів	38
 ВИСНОВКИ	 44
 СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	 47
 ДОДАТКИ	 51

ВСТУП

Туристична діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасного світу, яка значно впливає на соціально-економічний розвиток суспільства. Молоді люди як найбільш активна соціальна група демонструють особливу схильність до подорожей, що дозволяє їм розширювати власний кругозір, отримувати нові знання, досвід і міжкультурну компетентність. У контексті сучасних глобалізаційних процесів туризм стає не лише способом відпочинку, але й важливим чинником соціалізації, саморозвитку та формування цінностей молодого покоління.

Актуальність теми. Обрану нами тему дослідження можна вважати актуальною з наступних причин. По-перше, тема відносно досліджена західними фахівцями, але мало досліджувалася у вітчизняній науці. Актуальність також обумовлена зростанням інтересу молоді до туристичних подорожей, які відіграють важливу роль у задоволенні психологічних потреб, таких як пошук нових вражень, комунікація, самоствердження та подолання стресу. Вивчення соціально-психологічних типів молодих людей, схильних до туристичних подорожей, дозволить глибше зрозуміти їхню поведінку, мотиви та потреби, що є важливим як для сфери туризму, так і для психології молоді.

Об'єктом дослідження є особистість туристів молодого віку.

Предметом дослідження є комплекс соціально-психологічних та демографічних характеристик (соціально-психологічні типи) молодих людей, схильних до туристичних подорожей.

Метою дослідження є виявлення соціально-психологічних типів молодих людей, які мають схильність до туристичних подорожей.

Згідно з поставленою метою було визначено такі **завдання дослідження:**

1. Проаналізувати теоретичні підходи до визначення туризму як соціального феномену та виду поведінки, розкрити типи туристичних подорожей та їх соціально-психологічні наслідки.
2. Проаналізувати основні сучасні тенденції туристичної поведінки у світі.
3. Розкрити мотивацію туристичних подорожей та психологічні особливості особистості туриста
4. Організація та проведення емпіричного дослідження серед різних груп сучасної молоді.
5. Проведення статистичного та якісного аналізу отриманих результатів.
6. Розробка практичних рекомендації щодо тревел-терапії

Теоретико-методологічною основою дослідження стали концептуальні положення ряду вітчизняних (О. Лукашевич, Н. Щитова, В. Квартальний) та зарубіжних науковців (В. Хунзикер, К. Крапф, Дж. Кромптон, А. Маслоу, Е. Коен) щодо визначення поняття туризму, його різновидів та головних мотиваційних факторів.

Методи дослідження. В ході дослідження було використано комплекс теоритичних (аналіз, синтез, узагальнення наукової літератури, класифікація), емпіричних (анкетування), та математично-статистичних (аналіз середніх значень) методів.

Структура роботи зумовлена логікою дослідження і складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. У *першому розділі* наведено результати теоретичного аналізу проблеми, проаналізовано сутність туризму, типи туристичних подорожей, розглянуто основні сучасні тенденції туристичної поведінки, розкрито мотивацію туристичних подорожей та психологічні особливості особистості туриста. У *другому розділі* міститься опис процедури емпіричного дослідження, отримані результати, їхній аналіз та практичні рекомендації з тревел-терапії. Магістерська робота містить список використаних джерел (всього 30) та додатки. Загальний обсяг роботи становить 53 сторінки.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПСИХОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ ТУРИЗМУ

1.1. Туризм як соціальний феномен та вид поведінки

Найбільш загальне визначення туризму запропоноване швейцарськими фахівцями з Бернського університету В. Хунзикером та К. Крапфом: «Туризм – це ряд явищ і взаємин у результаті подорожей людей, доти, доки не призводить до їхнього постійного перебування у визначеному місці і не пов’язане з одержанням ними якої-небудь вигоди (прибутку)» [17, С.4].

У Законі України «Про туризм», 2003 р. зазначається, що «туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування», а «турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з незабороненим законом країни перебуванням на термін від 24 год. до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов’язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін». [5, С.1]

Психологія туризму, вважає український психолог О. Лукашевич, вивчає соціально-психологічні феномени в туризмі, їх вияв та формування в особистості туриста, туристській діяльності, соціально-психологічні особливості туристської групи та управління сферою туризму. Крім того, у центрі уваги дослідження – туризм як соціальний інститут, процес туристичної діяльності, унікальні психічні особливості туристів, динаміка туристичних груп, психологічні аспекти управління туризмом. У галузі психології туризму основна увага приділяється розумінню психології туристів, що передбачає вивчення їх індивідуально-психологічних особливостей і властивостей особистості, а також психологічних аспектів їх туристичної діяльності. [10].

Основні підходи до визначення сутності туризму спираються на мобільний характер, професію або мету подорожі, тривалість поїздки, організаційні засади. Звідси туризм розглядається як:

- тимчасові міграції, що мають в основному сезонний характер;
- складова відпочинку, його активна форма, з метою відпочинку, розваг, оздоровлення, пізнання природи, культури та побуту інших;
- форма виховання фізичних і розумових здібностей людини за допомогою розширення знань, що надаються в процесі подорожування; через формування навичок фізичної активності, загальної фізичної підготовки, знань, умінь та навичок виживання в природних умовах тощо;
- різновидів міжнародних відносин;
- різновид економічної діяльності, який спрямований на задоволення потреб подорожуючих в безпечних і комфортних умовах для проведення вільного часу за межами постійного місця проживання;
- галузь у господарстві, яка є складовою світового ринку послуг, розвиток якої ґрунтується на специфічному виді споживання.

Важливе практичне значення має класифікація туризму. Вона передбачає визначення його окремих видів залежно від основного показника – критерію. Варто зазначити, що всі види туризму переплітаються між собою і виділити їх у чистому вигляді дуже складно. Турист може ставити перед собою кілька цілей, але одна з них буде домінуючою, саме за нею і визначається вид туризму.

Отже, в залежності від мети подорожі, можна визначити наступні види туризму:

- пізнавальний – це подорож з метою ознайомитися з природними, історико-культурними визначними пам'ятками, музеями, театрами, життям і традиціями інших народів;
- оздоровчий – подорож для відновлення життєвих сил людини
- розважальний – це мандрівка для розваг та відпочинку;
- релігійний

- освітній – це подорож із метою отримання нових знань;
- етнічний – це мандрівка з метою відвідання могил родичів або предків;
- екзотичний - пов'язаний з відвіданням екзотичних природних локацій та місць проживання народів з нетиповою для туриста культурою та способом життя;

- екстремальний – подорож з метою отримання гострих відчуттів. Таким чином, елементи екстремальності можуть включати альпінізм, спортивний, пригодницький туризм, гірськолижний, сафарі тощо;

- івент-туризм – подорож для відвідання певних заходів: фестивалів, карнавалів, спортивних змагань тощо;

- пригодницький туризм - пов'язаний з незвичайним видом діяльності: полюванням, долаттям перешкод, риболовлю, яхтингом, тощо.

За терміном подорожі:

- на вихідні - це подорожі, що здійснюються на вихідні та святкові дні і мають термін не більше 2-3-х днів;

- середнього терміну, які тривають від одного тижня до одного місяця, такі подорожі найбільш популярні серед туристів;

- довготермінові – до 6 місяців (як правило, це подорожі з метою освіти, паломництва або лікування) [18].

Залежно від засобу пересування, та виду транспорту: пішохідний, лижний, кінний, санний, вело-мототуризм, автотуризм, авіатуризм, водний туризм, подорожі на повітряних кулях, подорож поїздом. Відповідно до сезону розрізняють: зимовий, літній та міжсезонний (осінь, весна) туризм. За рівнем організованості: самодіяльний та організований за попередньо розробленою туристичною фірмою програмою. Відповідно до демографічних характеристик та соціального складу учасників: дитячий; шкільний; молодіжний; подорожі для людей похилого віку; подорожі для інвалідів; сімейний.

Сутність туризму можна розділити на фізіологічну (оздоровлення, відновлення фізичних сил) та психологічну (зміна місця, нове оточення,

набуття нових вражень та відчуттів) релаксацію. Туризм вважається засобом спілкування та саморозвитку, підвищення рівня освіти і культури шляхом ознайомлення з способом життя, традиціями і віруваннями, стилем і характером життя інших народів, з культурною спадщиною людства і перлинами природи[10]

Туризм можна розглядати як фактор підвищення якості життя. При цьому туристична діяльність пов'язана не тільки з прямим економічним ефектом у вигляді додаткового доходу, створення нових робочих місць, розвитку інфраструктури, а й з впливом туризму на соціально-психологічний стан людини, зміцнення її здоров'я і рівень добробуту. Психологи відзначають, що особливо неприємні для людей однорідні та «агресивні» місця. Це голі стіни з бетону і скла, глухі огорожі, одноманітні переходи і асфальтові покриття тощо. Такі елементи одноманітного міського ландшафту сприяють розвитку стресу і депресії. У зв'язку з цим туризм дає можливість змінити місце перебування людини і можливість знайти його в більш комфортних умовах, позитивно впливає на його соціально-психологічний стан.

У нашому стрімкому світі люди часто опиняються в обмеженому часі для роздумів над сенсом життя. Іноді виникає бажання втекти від одноманітності повсякденних турбот і хоча б на короткий час зануритися в іншу сферу існування. Як наслідок, потенціал зміни навколишнього середовища, який забезпечується мозаїчним різноманіттям країн і регіонів, є одним із найважливіших переваг туризму, який сприяє зміцненню людського тіла та духу. Однак сьогоdnішній мандрівник прагне не просто змінити обстановку. Тепер, окрім проживання та харчування, він почав охоплювати й інші аспекти, спрямовані на виконання вимог щодо розваг, дозвілля та емоційного відпочинку.

Соціально-психологічні аспекти туризму [3]:

1. **Самореалізація та самопізнання:** Багато людей сприймають туризм як спосіб зрозуміти себе, розкрити нові сторони своєї особистості та випробувати себе в нових умовах. Подорожі відкривають можливість відійти від звичного ритму життя, що сприяє розвитку самоусвідомлення і пошуку внутрішньої гармонії.

2. **Розширення кругозору та соціальної свідомості:** Туризм дає можливість знайомитися з різними способами життя, соціальними нормами та цінностями, що розширює світогляд і формує більш відкрите ставлення до інших культур. Взаємодія з іншими народами сприяє розвитку емпатії та розуміння культурного різноманіття.

3. **Зменшення стресу та поліпшення емоційного стану:** Відпочинок і зміна обстановки позитивно впливають на психологічний стан. Психологи вважають, що туризм є одним з ефективних способів боротьби з хронічним стресом, підвищеною тривожністю та втомою. Відпочинок на природі чи у культурному середовищі сприяє релаксації, відновленню сил і поліпшенню емоційного самопочуття.

4. **Зміцнення соціальних зв'язків:** Подорожі з друзями, сім'єю чи колегами сприяють формуванню та зміцненню соціальних зв'язків, поглибленню спільного досвіду та створенню нових спогадів. Водночас, під час подорожей часто виникають нові знайомства, що також сприяє формуванню соціальної мережі та розширенню соціального капіталу.

5. **Підвищення соціального статусу:** У багатьох культурах подорожі сприймаються як ознака високого соціального статусу, що відображає матеріальне становище та певний рівень освіченості. Це може позитивно впливати на самооцінку та соціальне самовідчуття людини, що побічно стимулює інтерес до подорожей.

6. **Соціальне навчання та адаптація:** Туризм є ефективним засобом для соціального навчання, оскільки під час подорожей люди адаптуються до нових умов, вчаться бути більш гнучкими, толерантними та

адаптивними. Туристи, які подорожують до незнайомих країн чи культур, часто змушені швидко освоювати нові моделі поведінки та культурні норми, що сприяє особистісному розвитку.

Культурні аспекти туризму [6]:

1. **Збереження та розвиток культурної спадщини:** Туризм сприяє збереженню історичних пам'яток, архітектурних об'єктів і культурних традицій, оскільки саме на їхній основі формується привабливість багатьох туристичних напрямків. Попит на культурні подорожі підштовхує місцеві спільноти до збереження своїх звичаїв та традицій.

2. **Культурний обмін та взаємозбагачення:** Подорожуючи, люди знайомляться з різними культурами, що сприяє взаємозбагаченню та обміну цінностями. Це зменшує культурні бар'єри, формує повагу до різних культурних традицій, ідентичностей та способів життя.

3. **Глобалізація:** Хоча туризм часто збагачує культурне середовище, він також сприяє глобалізації, через що деякі культурні особливості можуть бути втрачені або зведені до комерціалізованих символів. Це іноді призводить до уніфікації культурних елементів, які стають загальними для багатьох культур (наприклад, стандартизовані сувеніри).

4. **Поява нових культурних елементів:** Культурний туризм, особливо коли мова йде про подорожі на великі відстані, сприяє виникненню нових культурних звичаїв і стилів, що поєднують у собі риси різних культур (наприклад, гастрономічні фестивалі, де представлені страви різних кухонь світу).

1.2. Сучасні тенденції туристичної поведінки у світі

Сьогодні туризм вважається одним з наймасштабніших явищ 21 століття, так як у ньому беруть участь більш ніж 150 країн з 195 всього світу. За останні десятиліття світовий туризм показує стійкий ріст.

Фактори, що сприяють підвищенню попиту на світовому туристичному ринку [7]:

- Соціально-демографічні зміни. У багатьох країнах світу відбувається старіння населення, зростає кількість пенсіонерів, які ведуть активний спосіб життя і багато подорожують. Зростає кількість бездітних сімей і самотніх людей, що призводить до зростання їх мобільності та можливості здійснення подорожей. Крім того, рівень освіти накладає значний відбиток на відпочинок людей: чим вищий рівень освіти, тим ширший спектр активності під час відпочинку та подорожей.

- Зміна суспільних цінностей. Збільшення вільного часу та тривалості оплачуваних відпусток може призвести до зростання туристичного попиту.. Це веде до зростання кількості короткотермінових поїздок на невеликі відстані. Також на здійснення подорожей все сильніше впливає потреба в отриманні вражень та самореалізації. Еволюція рекреаційної мотивації відбувається в контексті розширення особистих свобод, люди все частіше бажають самі визначати програму туристичної поїздки.

- Зміна поведінки споживачів. Подорожі під час відпустки стають все більш звичним явищем у „мобільних суспільствах”. Люди бронюють тури, зменшується час на прийняття рішень про подорожі, завчасна підготовка до них буває рідко. Все більшим попитом користуються „горящі” путівки, маршрути вихідних і святкових днів. На зміну формулі „три S”: море-сонце-пляж (sea-sun-sand) приходять формула „три L”: національні традиції-пейзажі-дозвілля (lore-landscapeleisure). Серед туристів зростає популярність нетрадиційних засобів розміщення: мисливські будинки, бунгало та ін.

- Туризм як фактор престижу. Поїздки за кордон, особливо на великі відстані для певної частини населення є ознакою престижу.

- Зростання досвіду подорожуючих. Із зростанням пізнання центрів туризму розширюється географічний радіус подорожей. Це призводить до

більш частого, але короткотривалого відпочинку у віддалених дистанціях та зростання вимогливості туристів до ціни та якості туристичних послуг.

- Зміни у сфері пропозиції туристичних послуг. Внаслідок посилення процесів концентрації на міжнародному туристичному ринку пропозиція послуг дедалі більше визначається ціновою конкуренцією. Зменшення ціни туристичних послуг привело до того, що різні соціальні прошарки населення, які раніше могли подорожувати тільки у певні місця, тепер приймають активну участь у міжнародному туризмі.

- Використання новітніх технологій. Туристи є активними користувачами соціальних мереж та мобільних технологій. Вони мають можливість інтерактивного бронювання, що призводить до зростання попиту внаслідок появи можливості цілодобового доступу до туристичного продукту та використання мобільних туристичних путівників.

- Поява нового соціального феномена LOHAS (Lifestyles of health and sustainability) – ведення і підтримка здорового способу життя. Споживачі проявляють інтерес до туристичних товарів і послуг, що зосереджені на підтримці здоров'я та життєздатності. Тому великим попитом користується активний відпочинок, оздоровчий туризм тощо.

- Глобалізація. Зростання глобалізації економіки, міжнародна спрямованість виробництва і торгівлі ведуть до міжнародної мобільності факторів виробництва. Це приводить до зростання кількості ділових поїздок, а також може сприяти збільшенню кількості подорожей, наприклад, з метою приватного відвідування друзів, родичів, знайомих, ділових партнерів, які проживають за кордоном.

Фактори, що гальмують попит на світовому туристичному ринку [7]:

- Підвищення транспортних витрат у результаті підвищення цін на бензин та авіаційне паливо може негативно вплинути на розвиток туризму, особливо це стосується середнього та нижчого соціальних класів.

- Можливе зниження доходів населення. Не виключено, що при зростанні середнього доходу вільні кошти багатьох домогосподарств скоротяться. Це може відбутись внаслідок зростання витрат на оплату електроенергії або встановлення високих податків на фінансування заходів з охорони навколишнього середовища та ін. Відчутне зменшення вільних коштів може негативно вплинути на можливість середнього і нижчого прошарків населення подорожувати.

- Політичні конфлікти, екологічні катастрофи, порушення прав людини в цільових місцях можуть негативно вплинути на розвиток туризму.

- Протидія місцевого населення розвитку туризму. Почалось зростання усвідомлення місцевим населенням негативного впливу туризму, наприклад, нанесення шкоди природному середовищу, соціальний і культурний вплив поведінки туристів. Якщо така тенденція буде поширюватись і посилюватись, то це негативно вплине на попит.

- Хвороби. Епідемії, пандемія Covid-19 обмежують туристичний попит в окремі країни та регіони.

Тренди в туризмі можуть змінюватись у залежності від ситуації з пандемією та впливу на ринок подорожей. Наразі головним пріоритетом для туристичної галузі є безпека та відновлення довіри туристів. У зв'язку з закриттям кордонів та обмеженнями на міжнародні подорожі, багато людей, які раніше відпочивали за кордоном, змушені були переорієнтуватися на вітчизняний туризм. Це призвело до збільшення популярності внутрішнього туризму в Україні.

У 2017 році Франція посідала перше місце у світі за кількістю іноземних туристів. На другому місці була Іспанія, а третє займала США. За прогнозами UNWTO Китай мав всі шанси зайняти перше місце у світі. Посилюють свої позиції такі країни як Мексика та Таїланд [23].

Таблиця 1

Рейтинг найбільш відвідуваних країн світу (млн. прибуттів)[24]

2014 рік		2015 рік		2016 рік		2017 рік	
Країна	Кількість	Країна	Кількість	Країна	Кількість	Країна	Кількість
Франція	83,7	Франція	84,5	Франція	82,7	Франція	86,9
США	75,0	США	77,5	США	76,4	Іспанія	81,8
Іспанія	64,9	Іспанія	68,5	Іспанія	75,3	США	76,9
Китай	55,6	Китай	56,9	Китай	59,3	Китай	60,7
Італія	48,6	Італія	50,7	Італія	52,4	Італія	58,3
Туреччина	39,8	Туреччина	39,5	В. Британія	35,8	Мексика	39,3
Німеччина	33,0	Німеччина	35,0	Німеччина	35,6	В. Британія	37,7
В. Британія	32,6	В. Британія	34,4	Мексика	35,1	Туреччина	37,6
Мексика	29,3	Мексика	32,1	Таїланд	32,6	Німеччина	37,5
Гонконг	27,8	Таїланд	29,9	Туреччина	30,3	Таїланд	35,4
Усього:	1138	Усього:	1189	Усього:	1240	Усього:	1326

Кінець 2019 початок 2020 року принесли багато глобальних потрясінь, що не могли не відобразитись на розвитку туризму у світі. Найбільш значимий вплив на туризм надав коронавірус COVID-19.

Згідно з даними на 2020 рік про «ТОП - туристичних напрямків України», кожна з областей відзначилася як лідер у певному виді туризму. Ось деякі з цих напрямків та популярні туристичні об'єкти:

1. Львівська область. Львів – місто з багатою історією та архітектурою, відоме своїми екскурсійними можливостями.
2. Закарпатська область. Закарпаття – регіон з унікальною культурою та гастрономічними традиціями.
3. Івано-Франківська область. Карпати – гірський регіон, де можна займатися активним відпочинком, таким як похідні, лижні прогулянки та катання на лижах.
4. Тернопільська область. Тернопільщина – місце з великою кількістю замків, палаців та історичних об'єктів [24].

Молодь у всьому світі стає основною рушійною силою в індустрії туризму, активно використовуючи цифрові інструменти для пошуку та бронювання подорожей. В Україні молодь надає перевагу близьким і бюджетним напрямкам, що є віддзеркаленням економічних і політичних

реалій країни. Разом з тим, глобальна інтеграція й популяризація культури подорожей серед молоді відкриває нові можливості для розвитку туристичного ринку.

1.3. Психологічні особливості особистості туриста

Н. Щитова зазначає, що туристична мотивація є найважливішою складовою системи туристичної діяльності. Туристична мотивація може бути визначена як спонукання людини, які спрямовані на задоволення рекреаційних потреб в залежності від її індивідуальних фізіологічних і психологічних особливостей системи поглядів, цінностей, освіти і т.ін. [18].

Можна виділити наступні мотиви подорожей:

Фундаментальні потреби:

- **Рух:** Бажання змінити обстановку, побути в динаміці, досліджувати нові простори.
- турбота про здоров'я (поїздка пов'язана з лікуванням чи оздоровленням)
- **Пізнання:** Інтерес до нових культур, звичаїв, природи чи історії.
- **Самопізнання:** Випробування своїх можливостей, пошук сенсу, самореалізація.

Соціальні потреби:

- **Спілкування:** Встановлення нових контактів, розширення соціального кола.
- **Самоствердження:** Прагнення отримати визнання в соціумі (наприклад, через досягнення в подорожах - пригодницькі тури: підкорення гірських вершин, кругосвітні подорожі, підводне полювання, різні експедиції)
- освітні цілі (вивчення іноземних мов, отримання бізнес-освіти, навчальні тури по інтересам (кулінарія, мистецтво, екологія)

- можливість зайнятися улюбленою справою (хобі) в компанії людей, які поділяють схожі інтереси. Ці туристи, як правило, вибирають спеціалізовані тури (для автолюбителів, любителів спорту, паломників).

Психологічні потреби:

- **Вихід із рутини:** Бажання втекти від буденності, зняти стрес.
- **Нові емоції:** Задоволення від унікальних переживань і пригод.

Культурні мотиви:

- Участь у місцевих фестивалях, обрядах або знайомство з культурними пам'ятками.
- Відчуття приналежності до світової спільноти через розуміння інших культур.

Ритуальні мотиви:

- Виконання символічних дій, наприклад, відвідування святих місць або місць, пов'язаних із визначними подіями.

Можна також виділити **антимотиви** – бар'єри, що перешкоджають подорожі. До них ми можемо віднести вартість туристичного продукту, брак часу, обмеження за станом здоров'я, сімейний життєвий цикл, відсутність інтересів, страх і безпеку.

Існують також домінуючі і допоміжні фактори туристичної мотивації, які мають можливість посилювати свій вплив на поведінку споживача і процес прийняття ним рішення про подорож і вибір туристського продукту. Цими факторами є:

1. Вік. Мотивація вибору подорожі у значній мірі залежить від віку і самостійності туриста у прийнятті рішення або можливості впливати на його вибір.
2. Освіта. Цей фактор ініціює бажання безпосередньо побачити пам'ятки історії, археології, природу інших країн, культурно-видовищні події.
3. Соціальна приналежність. Здійснює суттєвий вплив на мотивацію вибору відпочинку. Виділяють наступні соціальні групи:

- робітники й службовці складають значну кількість туристів, які, як правило, бажають відпочити активно, оскільки їх професійна діяльність має одноманітний, монотонний характер;
- учні і студенти (вони складають переважну частину груп активного, пізнавального туризму);
- пенсіонери. Спостерігається тенденція збільшення даної категорії туристів (за даними досліджень до 2020 року кожний другий турист буде у віці понад 55 років);
- фермери і робітники сільського господарства (вони складають найменшу частину туристичних груп у зв'язку з відсутністю чітко регульованої відпустки).

4. Менталітет. Визначається, в основному, впливом суспільства, у якому людина проводить більшу частину свого часу, що у свою чергу, залежить від рівня освіти і соціального стану. Зазвичай під час відпочинку має місце намагання до отримання емоцій й відчуттів, яких не вистачає у буденному житті.

5. Конфесія. Представники релігійних груп здійснюють тури, які відповідають їх переконанням і задовольняють пізнавальні й духовні інтереси відповідно способу життя, вірі, можливостям здійснювати певні обрядові дії.

6. Матеріальні статки. Цей фактор має у туризмі суттєве значення. Турист обирає рівень обслуговування та вид подорожі виходячи із відповідності вартості туру і власних матеріальних можливостей.

7. Професійна діяльність. Її вид, характер, напруженість здійснюють вплив на формування мотивів вибору подорожі, оскільки саме на роботі людина проводить найбільше часу. Крім того, велике значення має вплив трудового колективу.

8. Відпустка. Її наявність, тривалість, а також дотації до відпустки впливають на мотивацію подорожі і вибір туристичного продукту.

Відсутність відпустки унеможлиблює здійснення тривалих турів, залишаючи людині лише маршрути «вихідного дня».

9. Здоров'я. Оптимальний рівень фізичної й рухової підготовленості, здоров'я у значній мірі визначають вибір подорожі. Людина, яка має будьяке захворювання, намагається обрати подорож, яка надає можливість лікування, оздоровлення, прийняття процедур.

10. Чисельність туристської групи. Існують індивідуальні тури, малі групи (до 10 чоловік) і групи, кількістю більше 30 осіб.

11. Географічний напрямок. На вибір географічного напрямку у значному ступені впливає підготовленість туриста (у тому числі – відомості, отримані ним із навчальної, популярної та іншої літератури, засобів масової інформації, які утворюють фундамент його географічних, краєзнавчих і країнознавчих знань).

12. Сезонність. Туристичні маршрути завдяки їх географічного розташування й кліматичних особливостей мають сезонну привабливість. Виділяють такі сезони:

- «високий» – період, який є найбільш сприятливим для відпочинку у конкретній місцевості у певний час;
- «середній» – період, коли відпочинок можливий, але за менш комфортних умов, ніж у «високий» сезон;
- «низький» – відносно несприятливий період для відпочинку у конкретному місті у певний час.

13. Активність. Туризм передбачає пасивний та активний відпочинок. Активність на роботі генерує бажання спокійного відпочинку і, навпаки, розумова праця – необхідність у фізичному навантаженні, емоційних вражень і т.д. [19].

Існують причини, за якими людина або не подорожує, або робить це надзвичайно рідко. Ці причини можна назвати бар'єрами до подорожі. Для більшої частини населення бар'єрами до подорожі є:

1. Вартість туристичного продукту. Споживач діє в умовах обмеженості грошової маси і під час складання бюджету змушений насамперед ураховувати інші статті витрат (наприклад, предмети першої необхідності). Судження, що подорож є надто дорогим задоволенням, можна розглядати як інтерпретацію думки про марність туризму. Але при цьому вартість туристичної поїздки є для туриста об'єктивною і принциповою причиною того, щоб залишатися вдома.

2. Дефіцит часу. Багато людей не можуть залишити роботу (справи) заради подорожі.

3. Обмеження по здоров'ю. Погане здоров'я або фізичні вади не дають змоги людині покинути свій будинок, змушують відмовитися від подорожі.

4. Життєвий цикл сім'ї. Батьки малолітніх дітей не подорожують часто через сімейні обов'язки або можливі незручності, пов'язані з переїздом. Самотня людина (вдівець), як правило, не подорожує через відсутність попутника.

5. Дефіцит інтересу. Незацікавленість, як і незнання тих видів туристської діяльності і туристських напрямків, які можуть принести необхідну задоволеність від поїздки, часто є серйозним бар'єром до подорожі.

6. Страх і безпека. Туристська поїздка передбачає зіткнення з новим, що часто лякає туриста. Війни, заворушення, негативні публікації в засобах масової інформації про конкретну місцевість сіють у душі потенційного туриста страх і упередження щодо конкретного туристського напрямку.

Існують також інші класифікації мотивів туристичної поведінки. Так, Дж. Кромптон визначає дев'ять основних мотивів туризму: прагнення до зміни свого "Я"; переоцінка й відновлення свого "Я"; релаксація; престиж; прагнення перебороти регресію; підтримка родинних зв'язків; прагнення до соціальних контактів; пізнання нового, поповнення знань [9].

Е. Коен підрозділяє мотиви подорожі на п'ять груп: рекреаційні; часопроводження; прагнення до розмаїтості; нагромадження нового досвіду; любов до експериментів [9].

За класифікацією В. Квартального, в основу якої покладено мету подорожі, виділяють такі мотиви: відпочинок, дозвілля, розваги, пізнання, спорт, лікування, паломництво, ділові зустрічі, гостьові зустрічі [9].

Е. Коен виділив чотири типи туристів: організований масовий турист, індивідуальний масовий турист, дослідник та дрифтер [15].

Організований масовий турист — це найменш авантюрний тип мандрівника. Прикладом такого туриста є учасник екскурсії, яка проводиться в автобусі, який швидко проїжджає через пейзажі. Його маршрут заздалегідь визначений, усі зупинки ретельно підготовлені та супроводжуються гідом. Такий турист практично не приймає самостійних рішень і залишається в межах комфортного середовища, схожого на рідну країну. Все максимально знайоме, а нове – у мінімальних розмірах.

Індивідуальний масовий турист схожий на організованого масового туриста, але з деякими відмінностями. У його випадку тур не спланований повністю заздалегідь, тут є певний контроль над власним часом і маршрутом, а також немає прив'язки до групи. Тим не менш, основні організаційні моменти, як і раніше, вирішуються через туристичне агентство. Екскурсії такого типу особливо не виходять за межі тих маршрутів, які доступні організованому масовому туристу.

Дослідник – це тип туриста, який самостійно організує свою поїздку, прагнучи якнайбільше обійтися без звичних маршрутів. При цьому він все ще шукає комфортне житло та надійні засоби пересування. Цей турист намагається спілкуватися з місцевими жителями та розмовляти їхньою мовою. Хоча новизна відіграє ключову роль, дослідник в повному обсязі занурюється у культуру приймаючої країни і зберігає деякі базові звички та зручності повсякденного життя.

Дрифтер – це тип туриста, який йде найбільш далеко від звичних маршрутів та звичного способу життя. Він уникає будь-яких зв'язків із туристичною індустрією. Даний турист вважає за краще подорожувати самостійно, проживаючи з місцевими жителями. Він прагне жити так, як живуть місцеві жителі, поділяючи з ними житло, їжу та звички, зберігаючи лише базові аспекти свого колишнього способу життя. Дрифтери не мають фіксованого маршруту або розкладу, а також чітко визначених цілей подорожі. Вони майже повністю занурені в культуру країни, що приймає, де новизна досягає максимуму, а знайоме зникає майже повністю.

РОЗДІЛ 2.

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ МОЛОДІ, СХИЛЬНОЇ ДО ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ

2.1. Методика та процедура дослідження

Для емпіричного дослідження психологічних особливостей молоді, схильної до туристичних подорожей нами було розроблено авторську анкету з елементами шкалювання. Вона включала в себе питання на соціо-демографічні характеристики, наявність туристичного досвіду, мотивацію до туристичних подорожей та умови для хорошої подорожі.

Перший блок включав у себе питання щодо загальної інформації респондента: стать, вік та освіта.

У другому блоці були три питання - «фільтри», де за допомогою 5-бальної шкали (де 1 – ніколи, 2 – дуже рідко, 3 – час від часу, 4 – відносно часто, 5 – дуже часто) слід було оцінити частоту подорожей по регіону, країні та світу до початку російсько-української війни. Це давало змогу, вирахувавши середнє значення, поділити всіх опитуваних на дві групи: з низькою та середньою частотою подорожей, з високою частотою подорожей.

Блок № 3 стосувався уподобань в подорожах, блок № 4 був про мотивацію для подорожей, а у 5-му блоці було запитано про умови для хорошої подорожі. У всіх трьох блоках використовувався метод шкалювання де 1 – самий низький показник, а 5 – самий високий.

Блоки №№ 6 і 7 склалися з питань відкритого плану, де у респондентів запитувалося яке місце вони мріють відвідати в Україні і у світі.

Дослідження проводилося анонімно та добровільно з 31.10.2024 по 4.11.2024. За допомогою Google Forms було опитано 85 респондентів: 60 жінок і 35 чоловіків віком від 18 до 35 років. Всі опитувані є мешканцями Чернігова або області з середнім віком 26 років.

В кінці ми отримали 6 підгруп. У кожній підгрупі групі за допомогою вирахування середньостатистичних показників ми порівняли результати між собою і розписали демографічно-психологічний профіль осіб з різною частотою подорожей по регіону/Україні/світу.

2.2 Отримані результати та їх аналіз

Таблиця 1.

Суб'єктивні оцінки частоти подорожей досліджуваними

Питання	Середньостатистичні оцінки
1. Як часто Ви подорожували Чернігівській області, до початку широкомасштабної війни у лютому 2022 р.	2.7
2. Як часто Ви подорожували по різних регіонах України, до початку широкомасштабної війни у лютому 2022 р.	2.8
3. Як часто Ви подорожували в інші країни світу, до початку широкомасштабної війни у лютому 2022 р.	2.1

Ця таблиця показує, що спираючись саме на ці показники «фільтруючих» запитань, ми розбивали вибірку на підгрупи з умовно низькою та високою частотою подорожей по Чернігівській області, Україні та світу (що дозволило нам отримати 6 підгруп досліджуваних). В підгрупу 1.1 ми віднесли респондентів, які вибрали відповіді 1-2-3 (ніколи, дуже рідко, час від часу), а в підгрупу 1.2 ми віднесли респондентів з відповідями 4-5 (відносно часто, дуже часто). В підгрупу 2.1 ми віднесли респондентів, які вибрали відповіді 1-2-3 (ніколи, дуже рідко, час від часу), а в підгрупу 2.2 ми віднесли респондентів, які обрали 4-5 (відносно часто, дуже часто). В підгрупу 3.1 ми віднесли респондентів які вибрали відповіді 1-2 (ніколи та дуже рідко), а в підгрупу 3.2 – респондентів з відповідями 3-4-5 (час від часу, відносно часто, дуже часто).

**Демографічно-психологічний профіль осіб з різною частотою
подорожей по Чернігівському регіону**

Таблиця 2.

*Результати осіб з різною частотою туристичних подорожей
по Чернігівському регіону*

	Низька та середня частота	Висока частота
Демографічні характеристики		
Стать	Жінок - 65% Чоловіків - 35%	Жінок - 60% Чоловіків - 40%
Середній вік (років)	26	26
Освіта	Середня - 3% Проф.-техн. - 7% Неповна вища - 15% Вища – 75%	Середня - 5% Проф.-техн. - 5% Неповна вища - 10% Вища - 80%
Оцініть, наскільки Вам подобаються наступні варіанти подорожей		
3.1. Подорожі та відпочинок наодинці (сам із собою)	2.7	3.3
3.2. Подорожі та відпочинок з друзями	4.2	4.4
3.3. Подорожі та відпочинок із сім'єю	4.2	4.3
3.4. Подорожі у складі туристичної групи	2.8	2.7
3.5. Подорожі по містах та регіонах України	4.2	4.4
3.6. Подорожі по іншим країнам	4.6	4.7
3.7. Подорожі в місця, де красива природа (ліси, гори, море, пляж тощо)	4.5	4.8
3.8. Подорожі в місця, де багато красивих історико-культурних пам'яток	4.1	4.2
3.9. Подорожі, що передбачають активні, екстремальні види спорту (альпінізм, дайвінг, рафтинг тощо)	3.3	3.8
4. Мотивація туристичних подорожей		
4.1. Відпочинок від буденних справ, релаксація	4.4	4.4
4.2. Отримання позитивних емоцій, емоційне «перезавантаження»	4.6	4.6
4.3. Розширення знань про навколишній світ, культурно-інтелектуальний саморозвиток	4.1	4.3
4.4. Турбота про своє здоров'я, підтримка гарної фізичної форми	3.8	4.3
4.5. Відвідування родичів, друзів, знайомих, що живуть в іншому регіоні (країні)	3.6	3.7
4.6. Знайомство з іншими (новими) людьми	3.5	3.6

4.7. Паломництво до святих місць	2.4	2.3
4.8. Бути «в тренді», не відставати від інших	2.2	2.2
5. Наскільки Ви погоджуєтесь з наведеними нижче твердженнями		
В організації гарної туристичної подорожі головне – це:		
5.1. мати достатню кількість грошей	4	4.3
5.2. мати достатню кількість вільного часу	4	4.5
5.3. здійснити детальне ретельне планування всього	3.8	3.6
5.4. безпека	4.3	4.4
5.5. фізичний комфорт (різні зручності, гарна погода/клімат)	4	4.1
5.6. гарна компанія	4.4	4.3
6. Яке місце (місто, регіон) України Ви найбільше хотіли б відвідати (якщо у Вас є така мрія)?	Карпати - 19% Одеса – 16 % Крим - 16%	Крим - 50% Львів – 30 % Одеса – 20 %
7. Яке місце (місто, країна) за межами України Ви найбільше хотіли б відвідати (якщо у Вас є така мрія)?	Італія – 16 % Лондон – 16 % Париж – 14 %	США - 35 % Італія – 25 % Париж – 25 %

1. Демографічні характеристики

Обидві групи (з низькою/середньою та високою частотою подорожей) демонструють схожий розподіл за статтю: жінки складають більшість — 65% і 60% відповідно (що є закономірним, адже більшість вибірки досліджуваних – це жінки). Середній вік у обох груп також однаковий (26 років). Це показує, що обидві групи є молодими людьми, які активно займаються подорожами, що може бути пов'язано з більшою мобільністю та бажанням досліджувати нові місця на цьому етапі життя.

В обох групах переважають люди з вищою освітою. Ці характеристики можуть вказувати на те, що подорожі є популярними серед молодих та освічених людей, незалежно від частоти їхніх поїздок. Вища освіта може сприяти більшій здатності планувати та організовувати подорожі, а також збільшеному бажанню дізнаватися більше про інші культури.

2. Уподобання в подорожах

Обидві групи мають високі оцінки для подорожей з друзями (може свідчити про соціальну складову подорожей і важливість компанії для

більшості туристів) та сім'єю (може свідчити про сильну важливість сімейних зв'язків і потребу в спільних моментах відпочинку), а також подорожей по Україні та за кордон, де багато красивих історико-культурних пам'яток, що свідчить про популярність соціального аспекту подорожей.

Разом з тим, особи з високою частотою подорожей частіше обирають подорожі наодинці (3.3 проти 2.7), можливо, через досвідченість у подорожах і прагнення до більш глибоких індивідуальних вражень. Вони більше цінують подорожі наодинці, можливо, для саморозвитку або спокою. Крім того, вони більш схильні до екстремальних подорожей (3.8 проти 3.3), що також можна пояснити звичкою до активного проведення часу.

3. Мотивація туристичних подорожей

Головними мотивами подорожей є відпочинок від буденних справ та емоційне "перезавантаження" для обох груп (4.3 та 4.6 відповідно). Розширення знань та культурно-інтелектуальний розвиток також є важливими факторами для всіх подорожуючих, що може свідчити про більше прагнення до саморозвитку серед тих, хто подорожує часто.

Проте, у групи з високою частотою подорожей трохи вище оцінюється фізичне здоров'я та підтримка форми (3.8 проти 4.3), що можна пов'язати з більшим інтересом до активних видів туризму.

4. Умови для гарної подорожі

Для обох груп важливими факторами залишаються наявність грошей і часу, а також безпека, фізичний комфорт і гарна компанія. Однак, у тих, хто подорожує частіше, більший акцент на наявності вільного часу (4.5 проти 4), що можна пояснити більшими очікуваннями від подорожей.

5. Бажані місця для відвідування в Україні

Серед осіб з низькою та середньою частотою подорожей найпопулярнішими є Карпати, Одеса і Крим. У групі з високою частотою подорожей помітно вищий інтерес до Криму (50%), а також до Львова (30%), що вказує на більшу зацікавленість у відвідуванні місць, які мають більш сильний культурний чи природний потенціал.

6. Бажані місця для подорожей за кордоном

У групі з високою частотою подорожей більш помітний інтерес до США (35%), тоді як ті, хто подорожує рідше, віддають перевагу класичним туристичним місцям — Італії, Лондону та Парижу. Це може свідчити про те, що часті подорожі сприяють бажанню відвідувати більш віддалені та можливо менш традиційні місця, туристи готові до більш довгих та масштабних подорожей.

Психолого-демографічний «портрет» туристів

1. **Освічені молоді люди:** Подорожі популярні серед молодих людей з вищою освітою, які прагнуть до нових вражень і розширення кругозору.
2. **Соціально орієнтовані:** Незалежно від частоти подорожей, люди люблять мандрувати з друзями чи сім'єю.
3. **Прагнуть розвитку:** Мотивація до подорожей часто пов'язана з емоційним перезавантаженням, нові враження та бажанням інтелектуального і культурного розвитку, особливо серед тих, хто подорожує частіше.
4. Це люди, які надають перевагу подорожам наодинці, вони більш схильні до екстремальних подорожей, а також трохи вище оцінюють фізичне здоров'я та підтримка форми.
5. Ці люди мають схильність до активних подорожей і вважають їх важливими для особистісного розвитку, емоційного відновлення та соціальної взаємодії.
6. Вони мають бажання подорожувати не лише по Україні, але й за кордон, особливо до таких країн, як **Італія, Париж та США.**

**Демографічно-психологічний профіль осіб з різною частотою
подорожей по Україні**

Таблиця 3.

Результати осіб з різною частотою туристичних подорожей по Україні

	Низька та середня частота	Висока частота
Демографічні характеристики		
Стать	Жінок - 64% Чоловіків - 36%	Жінок - 65% Чоловіків - 35%
Середній вік (років)	26	26
Освіта	Середня - 5% Проф.-техн. - 7% Неповна вища - 15% Вища – 73%	Середня - 5% Проф.-техн. - 5% Неповна вища - 0% Вища - 90%
Оцініть, наскільки Вам подобаються наступні варіанти подорожей		
3.1. Подорожі та відпочинок наодинці (сам із собою)	2.8	3.5
3.2. Подорожі та відпочинок з друзями	4.2	4.7
3.3. Подорожі та відпочинок із сім'єю	4.1	4.7
3.4. Подорожі у складі туристичної групи	2.8	3
3.5. Подорожі по містах та регіонах України	4.2	4.5
3.6. Подорожі по інших країнах	4.5	4.8
3.7. Подорожі в місця, де красива природа (ліси, гори, море, пляж тощо)	4.6	4.9
3.8. Подорожі в місця, де багато красивих історико-культурних пам'яток	4	4.5
3.9. Подорожі, що передбачають активні, екстремальні види спорту (альпінізм, дайвінг, рафтинг тощо)	3.4	3.8
4. Мотивація туристичних подорожей		
4.1. Відпочинок від буденних справ, релаксація	4.3	4.5
4.2. Отримання позитивних емоцій, емоційне «перезавантаження»	4.6	4.5
4.3. Розширення знань про навколишній світ, культурно-інтелектуальний саморозвиток	4.1	4.3
4.4. Турбота про своє здоров'я, підтримка гарної фізичної форми	4.1	3.7
4.5. Відвідування родичів, друзів, знайомих, що живуть в іншому регіоні (країні)	3.6	3.7
4.6. Знайомство з іншими (новими) людьми	3.6	3.2

4.7. Паломництво до святих місць	2.3	2.5
4.8. Бути «в тренді», не відставати від інших	2.3	2.1
5. Наскільки Ви погоджуєтесь з наведеними нижче твердженнями		
В організації гарної туристичної подорожі головне – це:		
5.1. мати достатню кількість грошей	4	4.3
5.2. мати достатню кількість вільного часу	4.1	4.4
5.3. здійснити детальне ретельне планування всього	3.8	3.3
5.4. безпека	4.3	4.5
5.5. фізичний комфорт (різні зручності, гарна погода/клімат)	4	3.5
5.6. гарна компанія	4.4	4.3
6. Яке місце (місто, регіон) України Ви найбільше хотіли б відвідати (якщо у Вас є така мрія)?	Карпати - 19% Львів – 15 % Одеса - 14%	Крим - 40% Харків – 35 % Львів – 20 %
7. Яке місце (місто, країна) за межами України Ви найбільше хотіли б відвідати (якщо у Вас є така мрія)?	Італія – 14 % Лондон – 13 % Париж – 11 %	Норвегія - 35 % Іспанія – 25 % Швейцарія – 25 %

1. Демографічні характеристики:

Обидві групи демонструють схожий розподіл за статтю: жінки складають більшість — 64% і 65% відповідно. Середній вік у обох групах однаковий (26 років). Це може свідчити про те, що подорожі серед молодих людей є популярними, незалежно від частоти. Молодь активно цікавиться різними видами подорожей, але частіше чи рідше подорожують залежно від особистих обставин.

У групах з низькою/середньою та високою частотою подорожей спостерігається схожа картина по рівню освіти, з помітною перевагою людей з вищою освітою (73% і 90%). Це вказує на те, що люди з вищою освітою, ймовірно, мають більше можливостей для подорожей, що підтверджує висновок про зв'язок між рівнем освіти та здатністю фінансово забезпечити подорожі. Збільшення відсотка людей з вищою освітою у групі з високою частотою подорожей також може свідчити про більшу мобільність та здатність поєднувати подорожі з професійним розвитком.

2. Уподобання в подорожах

- **Подорожі наодинці:** Люди, які подорожують часто, більше цінують індивідуальні поїздки, що може пояснюватися їхнім досвідом і впевненістю. (3.5 проти 2.8)
- **Подорожі з друзями/сім'єю:** Ці варіанти мають високі оцінки у всіх, але серед частих подорожуючих вони користуються ще більшою популярністю (4.7 проти 4.2 і 4.7 проти 4.1).
- **Активний відпочинок:** Часті подорожуючі трохи більше цінують екстремальні види туризму (3.8 проти 3.4), що вказує на їхній інтерес до нових викликів.
- **Природа та історико-культурні пам'ятки:** Обидві групи мають високу оцінку для краси природи, але серед тих, хто подорожує часто, інтерес трохи вищий (4.5 проти 4.0) до історико-культурних пам'яток.

3. Мотивація туристичних подорожей

Головними мотивами для обох груп є відпочинок, емоційне «перезавантаження» (4.5–4.6) і культурно-інтелектуальний розвиток (4.3–4.1).

Особи з низькою та середньою частотою подорожей трохи більше цінують турботу про здоров'я (4.1 проти 3.7), можливо, через меншу частоту фізичної активності в повсякденному житті. Знайомство з іншими людьми є дещо менш важливим мотивом для частих подорожуючих (3.2 проти 3.6), що може пояснюватися вже сформованим соціальним колом.

4. Умови для гарної подорожі

У обох групах високі оцінки отримують такі фактори, як наявність достатньої кількості грошей і вільного часу. Це може свідчити, що люди серйозно підходять до фінансового і часового планування своїх подорожей.

Для обох підгруп важливими є безпека. В той час як для тих, хто подорожує рідше, важливішим є фізичний комфорт (4 проти 3.5). Це може бути пояснено тим, менш досвідчені туристи більше орієнтуються на зручності, а більш досвідчені люблять екстрим і можуть жити просто неба. Ті хто

подорожує рідко більше значення надають ретельному плануванню (3.8 проти 3.3), оскільки для них поїздки є менш регулярними.

5. Бажані місця для відвідування в Україні

Респонденти з високою частотою подорожей більше схильні відвідувати Харків (35%) та Крим (40%), тоді як для респондентів з низькою частотою популярними є Карпати (19%), Львів (15%) і Одеса (14%). Це може свідчити про те, що часті туристи більше схильні до урбаністичних та культурно насичених напрямків (Харків), а також до менш популярних, але цікавих місць, таких як Крим. Люди з низькою частотою подорожей зазвичай обирають більш відомі та класичні туристичні місця, наприклад Карпати.

6. Бажані місця для подорожей за кордоном

Оцінки бажаних країн також різняться: для респондентів з високою частотою подорожей популярніші країни з красивими природними пейзажами, такі як Норвегія, Швейцарія та Іспанія, у той час як респонденти з низькою частотою подорожей обирають більш відомі культурні столиці, як Італія, Лондон та Париж. Це свідчить про те, що люди, які подорожують частіше, можуть прагнути більш екзотичних та менш популярних напрямків для вивчення природи і культур, а менш часті туристи віддають перевагу стандартним культурно-історичним центрам.

Психолого-демографічний «портрет» туристів

1. **Молоді освічені люди:** Вік 26 років, значна частина з вищою освітою.
2. **Соціально активні:** Подорожі з друзями або сім'єю залишаються основними варіантами.
3. **Індивідуалісти серед частих подорожуючих:** Більше цінують подорожі наодинці та екстремальний туризм.
4. **Різносторонньо мотивовані:** Подорожі обирають для відпочинку, емоційного перезавантаження та культурного розвитку.

Цей профіль відображає активних, освічених і відкритих до нового людей, які прагнуть різноманітності та балансу між комфортом і пригодами.

Загалом, люди з високою частотою подорожей — це, ймовірно, молоді, освічені, соціально активні особи, які цінують емоційне відновлення, нові враження і пригоди. Вони частіше вибирають більш екзотичні напрямки, більше схильні до подорожей наодинці, активно шукають нові соціальні зв'язки, а також зацікавлені в подорожах з родиною чи друзями. У той час як респонденти з низькою частотою подорожей більше схильні до класичних туристичних місць, більше орієнтовані на відпочинок та здоров'я і мають більші вимоги до фізичного комфорту під час поїздки.

Демографічно-психологічний профіль осіб з різною частотою подорожей по світу

Таблиця 4.

Результати осіб з різною частотою туристичних подорожей по світу

	Низька та середня частота	Висока частота
Демографічні характеристики		
Стать	Жінок - 65% Чоловіків - 35%	Жінок - 60% Чоловіків - 40%
Середній вік (років)	26	26
Освіта	Середня - 5% Проф.-техн. - 10% Неповна вища - 15% Вища – 70%	Середня - 5% Проф.-техн. - 5% Неповна вища - 5% Вища - 85%
Оцініть, наскільки Вам подобаються наступні варіанти подорожей		
3.1. Подорожі та відпочинок наодинці (сам із собою)	2.8	3
3.2. Подорожі та відпочинок з друзями	4.3	4.3
3.3. Подорожі та відпочинок із сім'єю	4.2	4.3
3.4. Подорожі у складі туристичної групи	2.8	2.7
3.5. Подорожі по містах та регіонах України	4.3	4
3.6. Подорожі по іншим країнам	4.2	4.7
3.7. Подорожі в місця, де красива природа (ліси, гори, море, пляж тощо)	4.7	4.6
3.8. Подорожі в місця, де багато красивих історико-культурних пам'яток	4.1	4.1

3.9. Подорожі, що передбачають активні, екстремальні види спорту (альпінізм, дайвінг, рафтинг тощо)	3.1	3.6
4. Мотивація туристичних подорожей		
4.1. Відпочинок від буденних справ, релаксація	4.4	4.2
4.2. Отримання позитивних емоцій, емоційне «перезавантаження»	4.7	4.4
4.3. Розширення знань про навколишній світ, культурно-інтелектуальний саморозвиток	4.1	4.2
4.4. Турбота про своє здоров'я, підтримка гарної фізичної форми	4.1	4
4.5. Відвідування родичів, друзів, знайомих, що живуть в іншому регіоні (країні)	3.6	3.7
4.6. Знайомство з іншими (новими) людьми	3.6	3.4
4.7. Паломництво до святих місць	2.4	2.4
4.8. Бути «в тренді», не відставати від інших	2.3	2.1
5. Наскільки Ви погоджуєтеся з наведеними нижче твердженнями		
В організації гарної туристичної подорожі головне – це:		
5.1. мати достатню кількість грошей	4.1	4
5.2. мати достатню кількість вільного часу	4.2	4
5.3. здійснити детальне ретельне планування всього	3.8	3.7
5.4. безпека	4.4	4.3
5.5. фізичний комфорт (різні зручності, гарна погода/клімат)	4	3.9
5.6. гарна компанія	4.5	4.2
6. Яке місце (місто, регіон) України Ви найбільше хотіли б відвідати (якщо у Вас є така мрія)?	Карпати – 20 % Львів – 15 % Крим - 12%	Крим - 25% Карпати – 15 % Львів – 14 %
7. Яке місце (місто, країна) за межами України Ви найбільше хотіли б відвідати (якщо у Вас є така мрія)?	Італія – 15 % Лондон – 14 % Париж – 13 %	Італія - 20 % Португалія – 15 % Туреччина – 14 %

1. Демографічні характеристики:

В обох групах трошки більша частина опитуваних — жінки (65% у групі з низькою та середньою частотою подорожей і 60% у групі з високою частотою подорожей). Це може свідчити про те, що жінки більш схильні до

подорожей, що пов'язано з їхнім бажанням відпочивати та отримувати емоційне задоволення від нових вражень.

У обох групах середній вік складає 26 років. Це говорить про те, що активність в подорожах серед молодих людей є схожою, незалежно від частоти їхніх поїздки.

В обох групах велика частка осіб з вищою освітою (70% у групі з низькою та середньою частотою подорожей і 85% у групі з високою частотою подорожей). Це може свідчити про те, що люди з вищою освітою мають більше можливостей для подорожей через фінансову незалежність та вищий рівень культурної зацікавленості.

2. Уподобання в подорожах:

Обидві групи надають перевагу соціальним видам відпочинку — подорожам із друзями та сім'єю, що отримують високі оцінки (4.2–4.3).

Особи з високою частотою подорожей більше цінують активні види відпочинку (3.6 проти 3.1) та поїздки за кордон (4.7 проти 4.2), що може бути пов'язано з їхньою більшою мобільністю.

Водночас обидві групи рідко обирають подорожі в складі туристичних груп (2.7–2.8), що свідчить про перевагу самостійності чи вузького соціального кола.

3. Мотивація туристичних подорожей:

Отримання емоційних вражень є найвищим мотивом у обох групах (4.7 і 4.4), що підтверджує популярність емоційних та розважальних аспектів подорожей.

Відпочинок від буденних справ та релаксація також є важливою мотивацією (4.4 і 4.2), що показує потребу у знятті стресу та відновленні сил під час поїздки.

Паломництво до святих місць та бути "в тренді" мають найнижчі оцінки, що свідчить про низький інтерес до релігійних або модних подорожей серед більшості опитуваних.

4. Умови для гарної подорожі :

Усі респонденти вказують на важливість фінансів (4 - 4.1) та вільного часу (4.2 - 4.0), що є критичними факторами для здійснення подорожей.

Безпека та гарна компанія теж мають високу оцінку, що підтверджує важливість комфортних умов та соціальної складової для подорожуючих.

5. Бажані місця для відвідування в Україні

В Україні Карпати та Крим залишаються найпопулярнішими напрямками, хоча в другій групі Крим став більш бажаним (25%).

6. Бажані місця для подорожей за кордоном

Низька/середня частота подорожей: популярні традиційні туристичні напрямки — Італія (15%), Лондон (14%) та Париж (13%). За межами України найбільш бажані місця залишаються Італія, Португалія та Туреччина у групі з високою частотою подорожей, що свідчить про ширший спектр інтересів.

Психолого-демографічний профіль туристів:

- **Вік:** Молоді люди (середній вік 26 років), здебільшого в період активного соціального та професійного розвитку.
- **Освіта:** Високий рівень освіти, з особливою концентрацією серед людей з вищою освітою, що дозволяє їм більше подорожувати завдяки економічній стабільності та культурному інтересу.
- **Стать:** Більшість жінки, що може вказувати на більшу схильність жінок до емоційних подорожей та активного відпочинку з близькими людьми.
- **Інтереси та мотивація:** Основна мотивація — це емоційне задоволення, релаксація та пізнання світу. Найбільш популярні подорожі з друзями або родиною, а також до місць з гарною природою.
- **Основні фактори для подорожей:** Головними є фінансові можливості, час для відпочинку, безпека та хороша компанія.

Туристи, схильні до подорожей, шукають емоційних вражень, культурного збагачення та соціальної взаємодії. Вони часто

подорожують в компанії та віддають перевагу комфортним і безпечним умовам.

При порівнянні трьох груп осіб із високою частотою подорожей (по Чернігівщині, Україні та світу), було виділено такі основні спільні риси:

1. Вік і соціальний розвиток:

- Усі три групи складаються переважно з молодих людей віком близько 26 років, які перебувають у періоді активного соціального та професійного розвитку.
- Ці туристи є соціально активними та відкритими до нових знайомств і досвіду.

2. Освіта:

- Високий рівень освіти є спільною рисою для всіх груп, що дозволяє їм краще розуміти культурний контекст подорожей і мати економічну стабільність для таких активностей.

3. Мотивація:

- Основна мотивація в усіх групах схожа:
 - Емоційне задоволення та релаксація.
 - Пізнання світу та культурний розвиток.
 - Емоційне перезавантаження.
- Активні туристи прагнуть як відпочинку, так і нових вражень.

4. Соціальні аспекти:

- Усі групи наголошують на важливості подорожей з друзями чи родиною, але туристи також схильні подорожувати самотійно, можливо, через досвідченість у подорожах і прагнення до більш глибоких індивідуальних вражень.

5. Географічні уподобання:

- Туристи з усіх трьох груп виявляють інтерес до закордонних подорожей (Італія, Франція, США) та до мальовничих місць природи (Норвегія, Швейцарія)

6. Інтерес до активних подорожей:

- Всі групи демонструють зацікавленість у подорожах, які включають певну активність: екстремальні види туризму, пізнавальні екскурсії або активний відпочинок на природі.

2.3. Практичне впровадження результатів

Ще А. Маслоу джерелом психічного розвитку особистості вважав її прагнення до самоактуалізації – якомога повного вияву своїх можливостей. Це прагнення ґрунтується на потребі у самоактуалізації – «вершині» в ієрархії потреб людини, яку складають п'ять рівнів потреб. З ними пов'язані пізнавальні (знати і 12 розуміти) та естетичні (сприймати прекрасне) потреби, але вони не входять до ієрархії, оскільки є вторинними стосовно її складових. Потреба у самоактуалізації виявляється лише тоді, коли задоволені потреби, що перебувають на нижчих щаблях ієрархії. З позицій цього напрямку, людина може звернутися до психолога за психологічною допомогою з тим, щоб досягти свого ідеального Я [10].

Психотерапевтичний туризм – вид рекреаційного туризму, визначається, як подорож, з метою відпочинку, лікування, відновлення та розвитку фізичних, психічних та моральних ресурсів людини. Тревел-психотерапія чи психологічний туризм – це інноваційний вигляд туризму, що дозволяє знімати внутрішню напругу та відновлювати працездатність дорослої людини [1].

Під час тревел-терапії людина шукає нову особистісну та соціальну ідентичність, а також нові зв'язки та відносини з людьми та світом. Виходячи зі звичної «зони комфорту» в дослідження світу, живучи протягом тривалого періоду у інакшому світі людина приходить до переживання і усвідомлення відмінностей культур, що в результаті означає можливість серйозних внутрішніх та зовнішніх змін.

Досвід подорожі використовується, щоб отримати уявлення про свої цінності, переконання, переживання, бажання та потреби та/або багато інших аспектів свого життя. Для деяких людей психотерапія як самодослідження та дослідження світу – швидше особливий стиль, стиль «тревел-терапії», що передбачає зосередження на внутрішній роботі. Людина, яка подорожує з метою самопізнання, може працювати одна або бути частиною групи. Якщо подорож групова, то особистий досвід, як і раніше, є центральним, хоча маршрут та інші сторони та функції поїздки зазвичай плануються всім однаково. При цьому такі поїздки можуть супроводжувати як фахівцем, включаючи лікарів-психотерапевтів, так і просто кваліфіковані спеціалісти туристичних фірм.

У людини часто з'являються сили та якості, про існування яких вона не знала, а забуті вміння, знання та здібності знову повертаються.

У подорожі часто відбувається «перепрограмування», полегшується вирішення проблем незалежності, відчуження від батьків та суспільства в цілому, тощо. Подорож «запускає» процес змін, серію переходів від одного етапу до іншого, допомагають вийти з заціпеніння та застою, заперечення та негативізму, вчать бути готовим до несподіванок у житті і терпимо їх переносити, відкривають можливості особистісного зростання, змін, повертають людини до самої себе, людина може насолодитися свободою, мати у своєму розпорядженні простір та час. Подорож активізує людину, призводить до активного стану нервову систему, стимулюючи всі процеси в організмі.

Ось основні рекомендації щодо використання тревел-терапії:

1. Підготовка до тревел-терапії

Аналіз потреб і цілей:

- Визначте мету подорожі: зменшення стресу, підвищення самооцінки, пошук натхнення чи розвиток соціальних навичок.
- Оцініть свій психологічний стан: чи це втома, апатія, тривожність або потреба в нових враженнях.

Планування:

- Обирайте напрямок відповідно до ваших потреб:
 - **Для зняття стресу:** Природні локації (гори, море, ліс).
 - **Для підвищення мотивації:** Міста з активним культурним життям.
 - **Для внутрішньої гармонії:** Місця з розвиненою медитативною чи духовною практикою (йога-ретрити, монастирі).
- Уникайте перевантаженого розкладу. Додайте час для спонтанності та відпочинку.

2. Практики під час подорожі

Активация сенсорного досвіду:

- Відчуйте себе в моменті: прислухайтеся до звуків природи, насолоджуйтесь ароматами, текстурами, смаками нового місця.
- Ведіть щоденник подорожей, записуючи враження, думки й почуття.

Контакт із природою:

- Використовуйте прогулянки, походи чи плавання як спосіб зняття напруження. Природа сприяє заспокоєнню та медитації.

Включення у місцеву культуру:

- Пробуйте місцеву їжу, знайомтеся з традиціями, спілкуйтеся з місцевими жителями.
- Беріть участь у культурних заходах (фестивалі, майстер-класи).

Терапевтичні ритуали:

- Виконуйте медитації, йогу, або дихальні практики в новому оточенні.
- Проводьте час на самоті для рефлексії.

3. Пост-тревел підтримка

Закріплення позитивного досвіду:

- Розгляньте фотографії, відео, записи після повернення, щоб нагадати собі позитивні емоції.
- Поділіться своїм досвідом із друзями чи близькими.

Аналіз змін:

- Зверніть увагу на те, як подорож вплинула на ваш психологічний стан.
- Запитайте себе: що ви зрозуміли чи відчули під час поїздки? Як це змінює ваше повсякденне життя?

Тревел-терапія в Україні, як і в усьому світі, є універсальним інструментом, проте її ефективність залежить від цільової групи та індивідуальних потреб людини. Ось категорії людей, для яких тревел-терапія є найбільш рекомендованою:

1. Молодь

- **Студенти:** Для зняття стресу під час навчання, розвитку самостійності, соціалізації та культурного збагачення.
- **Молоді професіонали:** Як спосіб боротьби з вигоранням, стимуляції креативності та особистісного розвитку.

2. Люди з високим рівнем стресу та емоційного вигорання

- **Фахівці в інтенсивних професіях (медики, педагоги, менеджери):** Для відновлення емоційного балансу, зниження тривожності та стресу.
- **Підприємці:** Для пошуку натхнення та перегляду життєвих цілей.

3. Люди з психологічними проблемами (у межах терапії)

- **Особи з тривожними розладами:** Природні локації (гори, ліси, водойми) допомагають відчути гармонію та полегшити симптоми.
- **Люди з депресивними станами:** Нові враження й знайомства допомагають змінити перспективу та поліпшити настрій.
- **Люди після травматичних подій:** Туристична активність сприяє відновленню психологічної рівноваги.

4. Ветерани війни та їхні сім'ї

- **Військові, які повернулися з фронту:** Тревел-терапія допомагає зменшити посттравматичний стресовий розлад (ПТСР) через взаємодію з природою та спокійні подорожі.
- **Члени родин військових:** Подорожі сприяють емоційній підтримці та зняттю напруги.

6. Творчі особистості та люди, які шукають натхнення

- **Митці, письменники, дизайнери:** Нові місця, культури та враження можуть стати джерелом творчого натхнення.

7. Люди, які прагнуть саморозвитку

- **Ті, хто шукає себе або нові життєві цілі:** Подорожі допомагають усвідомити свої цінності та пріоритети, відкрити нові горизонти.
- **Учасники тренінгів або ретритів:** Йога, медитація або духовні практики в новому середовищі сприяють особистісному зростанню.

Особливості в Україні

- **Внутрішньо переміщені особи (ВПО):** Подорожі допомагають адаптуватися до нових умов життя та зменшити стрес через переїзд.
- **Люди в умовах війни:** Короткочасні поїздки до спокійних регіонів сприяють емоційному відновленню.

Так, хоча **трєвел-терапія** має багато переваг, існують певні **обмеження** та фактори, які варто враховувати перед її застосуванням. Ці обмеження можуть бути пов'язані з фізичним станом, психологічними аспектами, соціально-економічними умовами та іншими обставинами.

1. Фізичні обмеження

- **Проблеми зі здоров'ям:** Люди із серйозними хронічними захворюваннями (серцево-судинні, дихальні проблеми, опорно-руховий апарат) або обмеженою мобільністю можуть не витримати фізичних навантажень, пов'язаних із подорожами.
- **Ризик інфекцій:** Подорожі до регіонів із високим рівнем інфекційних захворювань можуть бути небезпечними для людей зі слабким імунітетом.
- **Потреба в медичному супроводі:** Для людей, які потребують постійного медичного нагляду або спеціального обладнання, подорож може стати складною.

2. Психологічні обмеження

- **Тяжкі психічні розлади:** Для людей із гострою депресією, шизофренією, суїцидальними думками чи іншими серйозними

психічними станами тревел-терапія без супроводу психолога чи терапевта може бути неефективною або навіть шкідливою.

- **Агорафобія та інші фобії:** Страх відкритих просторів, страх літати чи подорожувати може зробити тревел-терапію недоступною.
- **Посттравматичний стресовий розлад (ПТСР):** Подорожі до місць, які нагадують про травму, можуть погіршити стан людини.

3. Соціально-економічні обмеження

- **Фінансові труднощі:** Подорожі, особливо закордонні, можуть бути занадто дорогими для багатьох людей, що обмежує доступ до тревел-терапії.
- **Логістичні проблеми:** Відсутність доступу до транспортної інфраструктури або безпечних місць для подорожей може стати бар'єром.

4. Культурні та соціальні обмеження

- **Мовний бар'єр:** Люди, які не володіють іноземними мовами, можуть відчувати дискомфорт під час подорожей за кордон.
- **Культурні відмінності:** Непорозуміння з місцевими жителями або культурний шок можуть викликати стрес у подорожуючого.
- **Соціальна ізоляція:** Люди, які не звикли до соціальної взаємодії або мають низький рівень довіри до інших, можуть почуватися незручно в новому середовищі.

5. Геополітичні та безпекові фактори

- **Нестабільність у регіоні:** Подорожі до зон конфлікту або небезпечних регіонів (війна, терористична загроза) можуть бути небезпечними та не рекомендуються.
- **Карантинні обмеження:** Пандемії або інші надзвичайні ситуації можуть зробити подорожі неможливими або обмеженими.

6. Особистісні обмеження

- **Відсутність мотивації:** Якщо людина не готова до змін або не зацікавлена в подорожах, терапія не дасть очікуваного результату.

- **Залежність від звичного середовища:** Люди, які сильно прив'язані до дому або звичного оточення, можуть відчувати тривогу й дискомфорт під час подорожей.

ВИСНОВКИ

Результати проведених нами теоретичного та емпіричного дослідження дозволяють зробити наступні висновки.

1. Туризм є багатограним соціальним феноменом, що містить фізіологічні, психологічні, соціальні та економічні аспекти. Його сутність полягає у тимчасових міграціях, які задовольняють потреби особистості у відпочинку, пізнанні себе та світу, релаксації та саморозвитку. Туризм виконує важливі функції у підвищенні якості життя, зміцненні здоров'я та зниженні рівня стресу, а також сприяє розвитку культурного обміну та формуванню відкритого світогляду.

Класифікація туризму за різними критеріями (метою, тривалістю, засобами пересування, сезонністю та демографічними характеристиками) дозволяє розкрити його різноманіття та адаптивність до потреб туристів. Значну увагу вивченню туризму приділяє психологія, зосереджуючись на аналізі мотивацій, індивідуальних особливостей туристів і соціально-психологічних аспектів туристичної діяльності. У сучасному суспільстві туризм стає не лише способом відпочинку, але й інструментом для розвитку, пізнання та соціальної інтеграції.

2. Туризм є одним з наймасштабніших соціально-економічних явищ сучасності, охоплюючи понад 150 країн світу та демонструючи стійкий ріст, що обумовлено змінами у соціально-демографічних характеристиках, поведінці споживачів і глобалізаційними процесами. Молодь залишається основною рушійною силою розвитку туризму, активно використовуючи цифрові технології для планування подорожей та обираючи бюджетні і близькі напрямки.

3. Туристична мотивація є ключовим аспектом туристичної діяльності, визначаючи рішення про подорожі на основі індивідуальних потреб, цінностей і життєвих обставин. Туристичні мотиви можна класифікувати за різними критеріями, включаючи культурні, ритуальні, рекреаційні та

пізнавальні. Вони відображають багатогранність туризму, де кожна подорож спрямована на задоволення унікальних потреб і бажань людини. Мотивація подорожей значною мірою залежить від таких факторів, як вік, освіта, соціальна приналежність, матеріальне положення, здоров'я, професійна діяльність і сезонність. Вони впливають на вибір напрямку, тривалості подорожі та видів активності. Значну роль у мотивації відіграють бар'єри, такі як вартість подорожей, дефіцит часу, обмеження здоров'я, страх і брак інтересу. Ці обмеження можуть суттєво стримувати бажання подорожувати, особливо у представників середнього і нижчого соціальних прошарків.

Сучасні тенденції в туристичній мотивації акцентують увагу на зміні парадигм – від стандартних відпочинкових моделей до унікальних, індивідуалізованих подорожей, орієнтованих на враження, пізнання, експерименти та збагачення досвіду. Туристична індустрія має адаптуватися до цих змін, пропонуючи нові форми і підходи до організації подорожей.

4. Можна побудувати наступний соціально-психологічний профіль («портрет») молодшої людини, яка є схильною до туристичних подорожей: її середній вік – 26 років (період активного соціального та професійного розвитку); вона відзначається відкритістю до нових знайомств і досвіду, є соціально активною та допитливою; характерною рисою такої людини є високий рівень освіти, що дозволяє їй краще розуміти культурний контекст подорожей і мати фінансову стабільність для здійснення мандрівок; основними мотивами подорожей є прагнення до емоційного задоволення, релаксації, пізнання світу, культурного розвитку та емоційного «перезавантаження»; вона однаково цінує подорожі з друзями чи родиною, а також індивідуальні мандрівки, які сприяють отриманню глибоких персональних вражень; географічні уподобання такої особи охоплюють мальовничі природні локації, такі як Норвегія чи Швейцарія, а також культурно багаті регіони, як Італія, Франція чи США; вона проявляє інтерес до активного туризму, включаючи екстремальні види відпочинку, пізнавальні

екскурсії або активний релакс на природі, прагнучи поєднати фізичну активність, соціальну взаємодію та унікальні враження.

5. Психотерапевтичний туризм, або тревел-терапія, є інноваційною формою туризму, що сприяє особистісному зростанню, відновленню фізичних і психологічних ресурсів, а також пошуку гармонії із самим собою. Тревел-терапія активізує психологічні та фізіологічні ресурси, запускаючи серію позитивних змін, допомагаючи справлятися з емоційним вигоранням, стресом та життєвими труднощами. Під час подорожі важливими аспектами є контакт із природою, участь у місцевій культурі, використання терапевтичних практик, таких як медитація, йога чи рефлексія. Закріплення позитивного ефекту після повернення сприяє глибшому усвідомленню змін і перенесенню їх у повсякденне життя.

Тревел-терапія особливо корисна для молоді, людей із високим рівнем стресу, осіб із психологічними проблемами, ветеранів війни, творчих особистостей та тих, хто прагне саморозвитку. Для кожної з цих категорій подорожі можуть стати потужним інструментом для повернення до внутрішньої рівноваги, зняття напруги та розкриття особистого потенціалу. Завдяки своїй універсальності та адаптивності тревел-терапія робить туризм не лише способом відпочинку, але й інструментом психологічної підтримки, особистісного оновлення та гармонізації внутрішнього стану.

Перспективи подальших досліджень даної теми ми бачимо у таких напрямках. По-перше, доречно детальніше вивчити соціально-психологічні особливості туристів, схильних до подорожей різних типів (активний, пасивний туризм тощо). По-друге, важливим є оцінка ефективності тревел-терапії для різних груп населення, зокрема молоді, ветеранів війни, осіб з ПТСР тощо, особливо у поствоєний період.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аршинова В.В., Токарь О.В., Кузнецова Н.В., Арпентьева М.Р., Киричкова М.Е., Новаков А.В. Тревел-психотерапия или психотерапевтический туризм. *Сетевой научный журнал*. 2018. Т. 12. Вып. 3. С. 6-24. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trevel-psihoterapiya-ili-psihoterapevticheskiy-turizm> (дата звернення: 06.12.2024).
2. Врадій О. Психологічний туризм як важливий напрям для розвитку рекреації та профілактики ментального здоров'я. *Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України* : матер. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Кропивницький, 16–17 червня 2022 р.). Дніпро: Середняк Т. К., 2022. С. 223–229.
3. Давидова М., Сердюк А. Соціальні аспекти туризму. Вісник студентського наукового товариства навчально-наукового інституту бізнесу і менеджменту Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Вип. 1, 2020. С. 92-95.
4. Джинджоян В.В., Горожанкіна Н.А., Бойко З.В. Основи туризмознавства: навчальний посібник. Київ: Видавець ФОП Піча Ю.В., 2022. 246 с.
5. Закон України «Про туризм» від 15.09.2020 № 1076-IX.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 13.11.2024).
6. Зацепіна Н.О. Соціокультурні аспекти розвитку туризму в Україні в умовах глобалізації суспільства. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2012. вип. 56. С. 79-85.
7. Заячківська Г.А. Тенденції розвитку світового туристичного ринку.
URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13605/1.pdf> (дата звернення: 01.12.2024).

8. Касенкова К. В., Алдошина М. В. Модель push/pull як інструмент маркетингового дослідження ринку внутрішнього туризму. *Економіка та Суспільство*. Випуск 48. 2023.
9. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/615-suchasn-rznovidi-turizmu-klyap-mp.html> (дата звернення: 24.11.2024).
10. Крупський О.П., Шевяков О.В., Ярошкевич О.М., Євдокимова Н.О. Психологія туризму: навч. посіб. Дніпропетровськ: Акцент ПП, 2015. 194 с.
11. Кукурудза О. Мотивація туристів. *X Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання"*. (Тернопіль, 28-29 квітня 2020 р.). Тернопіль, 2020. С. 79 – 81
12. Ліхоносова Г.С. Мотиваційні фактори стійкого розвитку туристичної галузі. *Наук. вісник Ужгородського нац. ун-ту*. 2017. Вип. 15(1). С. 172–176. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_1_2017ua/39.pdf (дата звернення: 29.11.2024).
13. Мазур В.С. Сучасні тенденції розвитку галузі туризму: міжнародний та український досвід. *Інноваційна економіка*. 2023. № 2 (94). С. 34–41.
14. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
15. Махова К.Б. Ерік Коен та його теоретичні дослідження у соціології туризму. *Соціодинаміка*. 2024. № 9. С. 43-51. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=71493 (дата звернення: 06.12.2024).
16. Омельченко Г.Ю., Пилипенко С.Г. Соціально-психологічні фактори туризму. *Studia Slobozhanica*. 2019. С. 168 – 174.
17. Основи туризмознавства: конспект лекцій. Харків: НУЦЗУ, 2020. URL: <http://nnvc.nuczu.edu.ua/images/topmenu/kafedry/kafedra-menedzhmenta/Lekcii/Turiznoznnavstvo.pdf> (дата звернення: 08.12.2024).

18. Павельчук С. Аналіз туристичної діяльності як психологічного конструкту. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2015. №3 (28). С.81-89.
19. Пангелов Б., Пангелова Н. Мотиваційні аспекти туристичної діяльності людини. ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». *"Спортивний вісник Придніпров'я"*. 2017. С. 115-118.
20. Тараненко Г.Г. Розвиток туризму в сучасних умовах: реалії та перспективи. *Ефективна економіка*. 2022. №1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/92.pdf (дата звернення: 04.12.2024).
21. Туризм і молодь – 2023 : матеріали Кафедрального круглого столу студентів та аспірантів (Полтава, 15 березня 2023 р.) / за заг. ред. Г.П. Скліяра та Ю.В.Карпенка. Полтава: ПУЕТ, 2023. 82 с. URL: http://www.tourism.puet.edu.ua/files/tour_n_youth_23.pdf (дата звернення: 19.11.2024).
22. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : монографія / В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек та ін. Київ: ВЦ «Академія», 2013. 368 с.
23. Шикіна О., Гончаренко Я., Козловський Р. Динаміка показників міжнародного туризму. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 27. С. 24-28
24. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Козловський Р.С. Тенденції розвитку міжнародного туризму. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: матер. міжнар. наук.-практ. конф.* Харків, 2020. С. 17–18.
25. Schiemenz C. Generation Z – Lebensziele und Reiseziele. 01. Oktober 2020. URL: <https://bzt.bayern/wp-content/uploads/2020/10/White-Paper-Generation-Z.pdf> (дата звернення: 10.11.2024).
26. Moisă C.O. Aspects of the youth travel demand. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*. 2010. Vol. 12, № 2. URL:

<http://oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/1220102/08.pdf> (дата звернення: 06.11.2024).

27. Demeter T., Brătucu G. Typologies of Youth Tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*. 2014. Vol. 7. P. 115–127. URL: https://www.researchgate.net/publication/263888606_Typologies_of_Youth_Tourism (дата звернення: 15.11.2024).

28. UNWTO. Youth Travel Matters: Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel. 2016.

29. UNWTO. Tourism Highlights, 2018 Edition. URL: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2018.pdf (дата звернення: 05.12.2024).

30. Wen, J., Wang, W. Tourism and Mental Health: Linking Travel to Psychological Wellbeing. 2022.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Авторська анкета

Шановний друже, просимо Вас взяти участь у соціально-психологічному дослідженні, котре проводиться магістранткою Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г.Шевченка АЛІНОЮ КИРІЄНКО. Метою дослідження є вивчення ставлення сучасної молоді до туризму та туристичних подорожей. Опитування цілком анонімне, просимо бути відвертими у своїх відповідях. Отримані результати будуть оприлюднені лише в узагальненому вигляді у магістерській роботі А.Кирієнко.

1. Надайте загальну інформацію про себе:

- 1.1. Ваша стать: 1) чоловіча 2) жіноча
- 1.2. Ваш вік ____ років
- 1.3. Ваша освіта: 1) середня; 2) професійно-технічна; 3) неповна вища; 4) вища.

2. Дайте відповіді на наступні завдання, використовуючи 5-бальну шкалу (де 1 – ніколи, 2 – дуже рідко, 3 – час від часу, 4 – відносно часто, 5 – дуже часто):

- 2.1. Як часто Ви подорожували по Чернігівській області, до початку широкомасштабної війни у лютому 2022 р.
- 2.2. Як часто Ви подорожували по різних регіонах України, до початку широкомасштабної війни у лютому 2022 р.
- 2.3. Як часто Ви подорожували в інші країни світу, до початку широкомасштабної війни у лютому 2022 р.

3. Оцініть, наскільки Вам подобаються наступні варіанти подорожей, використовуючи 5-бальну шкалу (де 1 – абсолютно не подобається, 5 – дуже подобається)

- 3.1. Подорожі та відпочинок наодинці (сам із собою)
- 3.2. Подорожі та відпочинок з друзями
- 3.3. Подорожі та відпочинок із сім'єю
- 3.4. Подорожі у складі туристичної групи
- 3.5. Подорожі по містах та регіонах України
- 3.6. Подорожі по іншим країнам
- 3.7. Подорожі в місця, де красива природа (ліси, гори, море, пляж тощо)
- 3.8. Подорожі в місця, де багато красивих історико-культурних пам'яток
- 3.9. Подорожі, що передбачають активні, екстремальні види спорту (альпінізм, дайвінг, рафтинг тощо)

4. Оцініть значущість для Вас кожного з наведених мотивів туристичних подорожей, використовуючи 5-бальну шкалу (де 1 – абсолютно не важливо, 5 – дуже важливо):

- 4.1. Відпочинок від буденних справ, релаксація
- 4.2. Отримання позитивних емоцій, емоційне «перезавантаження»
- 4.3. Розширення знань про навколишній світ, культурно-інтелектуальний саморозвиток
- 4.4. Турбота про своє здоров'я, підтримка гарної фізичної форми
- 4.5. Відвідування родичів, друзів, знайомих, що живуть в іншому регіоні (країні)
- 4.6. Знайомство з іншими (новими) людьми
- 4.7. Паломництво до святих місць
- 4.8. Бути «в тренді», не відставати від інших

5. Наскільки Ви погоджуєтесь з наведеними нижче твердженнями, використовуючи 5-бальну шкалу (де 1 – абсолютно не погоджуюся, 5 – повністю погоджуюся):

В організації гарної туристичної подорожі головне – це:

- 5.1. мати достатню кількість грошей
- 5.2. мати достатню кількість вільного часу
- 5.3. здійснити детальне ретельне планування всього
- 5.4. безпека
- 5.5. фізичний комфорт (різні зручності, гарна погода/клімат)
- 5.6. гарна компанія

6. Яке місце (місто, регіон) України Ви найбільше хотіли б відвідати (якщо у Вас є така мрія)?

7. Яке місце (місто, країна) за межами України Ви найбільше хотіли б відвідати (якщо у Вас є така мрія)?