

УДК 338.48

**ПРОБЛЕМА СТАНОВЛЕННЯ МАРІУПОЛЯ ЯК ТУРИСТИЧНОГО ЦЕНТРУ:  
МОНІТОРИНГ ТУРИСТИЧНИХ ПОТРЕБ МОЛОДІ**

• **Любчук Ольга Костянтинівна**, завідувача кафедри туризму, д. держ. упр., професор, Державний вищий навчальний заклад «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь

**Olga Lyubchuk**, Head of the Department of Tourism, Doctor of Science in State management, professor, State Higher Educational Establishment «PRIAZOVSKYI STATE TECHNICAL UNIVERSITY»

***O. Lyubchuk. The problem of establishing Mariupol as a tourist center: monitoring tourist needs of young people.***

*The article deals with the problem of development of tourist services of the city of Mariupol on the basis of world tendencies. The current state and perspective directions of formation of the city as a tourist center on the basis of available historical-architectural and cultural resources of the city are analyzed. It is determined that youth tourism contributes to distraction from everyday problems, promotes emotional disorientation, reduces fatigue, organizes leisure according to inquiries, expands the outlook, and acquires new contacts. The feature of youth tourism in Ukraine is a manifestation of high activity in the implementation of domestic and foreign tourism in the teenage period, which is caused by joint tours with or without parents, but at the expense of their financing; Decrease of activity during the period of school termination and admission to higher educational establishments. To do this, a diagnostic toolkit was created. The questionnaire "Memoirs of Mariupol" and the method "Tourist needs and ways of their achievement" have been developed. This technique is developed on the basis of the methodology of Rokicha "Value Orienteering". It allows to determine the levels of formation of "spiritual", recreational, social needs, hobbies and needs of expression in young people. The level of awareness of young people in Mariupol about the presence of tourist facilities in the city was revealed. Among the tourist needs of young people are identified social needs and needs for self-expression. The most popular among young people in the city of Mariupol are cognitive needs, recreational needs, shopping needs and event needs.*

***Любчук О. К. Проблема становлення Маріуполя як туристичного центру: моніторинг туристичних потреб молоді.***

*У статті розглянута проблема розвитку туристичних послуг міста Маріуполя на основі світових тенденцій. Проаналізовано сучасний стан і перспективні напрями становлення міста як туристичного центру на базі наявних історико-архітектурних і культурних ресурсів міста. Визначено, що молодіжний туризм сприяє відволіканню від буденних проблем, сприяє емоційній розрядці, зниженню перевтоми, організації відпочинку відповідно до запитів, розширенню світогляду, набуттю нових контактів. Особливістю молодіжного туризму в Україні є прояв високої активності в здійсненні внутрішнього і зовнішнього туризму в підлітковий період, що обумовлено спільними турами з батьками або без них, але за рахунок їх фінансування; зниженням активності в період закінчення школи і вступу до ВНЗ. Для цього створено діагностичний інструментарій. Розроблено опитувальник «Пам'ятки Маріуполя» і методика «Туристичні потреби і способи їх досягнення». Дана методика розроблена на основі методики Рокіча «Ціннісні орієнтації». Вона дозволяє виявляти рівні сформованості «духовних», рекреаційних, соціальних потреб, хобі та потреби самовираження у молоді. Було виявлено низький рівень інформованості молоді Маріуполя про наявність туристичних об'єктів в місті. Серед туристичних потреб молоді незначними виявлені соціальні потреби і потреби в самовираженні. Найбільш затребуваними серед молоді міста Маріуполя є пізнавальні потреби, потреби у відпочинку, потреби в шопінг і подієві потреби.*

***Любчук О. К. Проблема становлення Маріуполя как туристического центра: мониторинг туристических потребностей молодежи.***

*В статье рассмотрена проблема развития туристических услуг города Мариуполя на основе мировых тенденций. Проанализировано современное состояние и перспективные направления становления города как туристического центра на базе имеющихся историко-архитектурных и культурных ресурсов города. Определено, что молодежный туризм способствует отвлечению от повседневных проблем, способствует эмоциональной разрядке, снижению переутомления, организации*

*отдыха в соответствии с запросами, расширению мировоззрения, приобретению новых контактов. Особенностью молодежного туризма в Украине есть проявление высокой активности в осуществлении внутреннего и внешнего туризма в подростковый период, что обусловлено общими турами с родителями или без них, но за счет их финансирования; снижением активности в период окончания школы и поступления в вузы. Для этого создан диагностический инструментарий. Разработаны опросник «Памятки Мариуполя» и методика «Туристические потребности и способы их достижения». Данная методика разработана на основе методики Рокича «Ценностные ориентации». Она позволяет выявлять уровни сформированности «духовных», рекреационных, социальных потребностей, хобби и потребности самовыражения у молодежи. Было выявлено низкий уровень информированности молодежи Мариуполя о наличии туристических объектов в городе. Среди туристических потребностей молодежи незначимыми выявлены социальные потребности и потребности в самовыражении. Наиболее востребованными среди молодежи города Мариуполя являются познавательные потребности, потребности в отдыхе, потребности в шоппинге и событийные потребности.*

**Постановка проблеми.** Основу сучасного ринку становить величезна і швидкозростаюча частина світового господарства - сфера послуг. На даний час структура надання послуг змінилася і включає поряд з іншими послугами туризм. Початок ери масового туризму пов'язаний з інтернаціоналізацією всіх сфер суспільного життя, підвищенням рівня життя, збільшенням вільного часу, змінами в сфері транспорту та зв'язку. В Україні триває становлення ринку туристичних послуг, тому розробка діагностичного інструментарію, спрямованого на вивчення обізнаності щодо можливостей надання туристичних послуг, особливостей домінування певних туристичних потреб серед різних категорій клієнтів, зокрема серед молоді, виявлення детермінант і перспективних напрямків їх розвитку є актуальним для туристичної сфери.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій,** на які опирається автор, виділення невирішених питань. На сьогодні кількість теоретичних розробок в Україні, що присвячуються проблемі розвитку різних видів туристичних послуг, з кожним роком зростає. Зокрема, в роботах В. Федорченка [7], вивчалися перспективи надання послуг соціального туризму; Перспективи розвитку промислового туризму в Україні досліджувалися В. Пацюком [6], напрями та досвід надання туристичних послуг підприємствами на Дніпропетровщині представлені О. Афанасьєвим [1]. Можливості надання послуг щодо круїзного туризму представлено в роботах Н. Логунової [4], І. Голубкової [2]. В роботі В. Данільчука виявлено, що інфраструктура туристичної сфери в Україні ще не відповідає сучасному світовому рівню, хоча в останні роки намітилися тенденції щодо створення сучасних готелів високого класу, корпусів і номерів на базах відпочинку [3]. Проведено моніторинг українського ринку туристичних послуг для молоді [5]. Разом з тим чимало питань стосовно подальшого розвитку туристичних центрів в Україні в умовах погіршення екологічної ситуації, проведення АТО, недостатнього фінансування, відповідності світовим тенденціям розвитку масового та молодіжного туризму лишаються ще недостатньо вивченими та потребують подальшого розгляду.

**Виділення невирішеної проблеми,** якій присвячується стаття. На сьогодні невирішеною проблемою являється розвиток туристичних центрів в Приазов'ї, зокрема Маріуполя як центру молодіжного туризму.

**Метою статті** є моніторинг потреб молоді Маріуполя в наявності туристичного центру на основі апробації розробленого діагностичного інструментарію.

**Результати дослідження.** Обґрунтування отриманих матеріалів. Проблема становлення міста Маріуполя як туристичного центру на даний час знаходить все більше прихильників серед влади та мешканців міста, але вирішення даної проблеми потребує багатогранного вивчення. Туристичний центр – це місцевість, яка приваблює туристів наявністю природних і культурно-історичних ресурсів, зручностей, транспортно-географічного положення та доступною для туристів інформацією про них. Привабливість тієї чи іншої території для розвитку туризму, перш за все

пізнавального, залежить від наявності культурно-історичних ресурсів (пам'яток історії та культури, культових споруд, меморіальних місць, народних промислів і т.п.). Культурно-історична спадщина охоплює все соціально-культурне середовище з традиціями і звичаями, особливостями побутового та господарського життя. Найбільш поширеними формами включення культурно-історичних ресурсів в систему туристського обслуговування є організація музеїв та формування туристсько-екскурсійних маршрутів.

Маріуполь - друге за величиною місто в Донецькій області. Згідно з офіційними документами, Маріуполь був заснований в 1778 році, але історики та краєзнавці доводять, що раніше на місці міста знаходилося велике на ті часи козацьке поселення Кальміуська паланка. Раніше місто носило назви Павловськ (факт оспорується) та Жданов. Потужний центр української та світової промисловості, який розташований на березі Азовського моря. Ще не так давно цей фактор автоматично надавав місту курортний статус, але останнім часом екологічні проблеми все сильніше позначаються на потоці туристів, які любили і люблять відпочивати в Приазов'ї, яке, як відомо, не Донбас. Найбільші підприємства міста: «ММК ім. Ілліча», «Азовсталь», машинобудівний концерн «Азовмаш», торговий порт і інші. Сьогодні металургійні та машинобудівні заводи Маріуполя відомі по всьому світу і є привабливими об'єктами для любителів промислового туризму. В радіусі 50-60 кілометрів від міста розташовано кілька природних заповідників з унікальною флорою і фауною. На сьогоднішній день населення Маріуполя складає трохи менше 500 тис. чоловік. Таке екзотичне поєднання (важка індустрія і море) відображаються і на списку пам'яток. В першу чергу Маріуполь буде цікавий любителям промислового туризму: де ще побачиш в одному місті три металургійних підприємства, машинобудівний завод і великий торговий порт!

Управлінням культури і туризму міста Маріуполя проводиться робота з розвитку туризму та екскурсійної діяльності, розробляються нові маршрути екскурсій, створюється інформаційний каталог «Маріуполь туристичний». Основною метою управління культури і туризму є розвиток туризму і курортів в місті Маріуполі шляхом організації туристично-оздоровчої та екскурсійної роботи серед жителів та гостей міста, використання рекреаційних ресурсів та історико-культурної спадщини регіону. Крім традиційного відпочинку на морському узбережжі, який славиться своїми лікувальними властивостями, ще існує маса привабливих для туристів напрямків, такі як парки культури і відпочинку: «Міський сад», «Приморський парк», «Екстрім - парк», «Парк Петровського», Льодовий комплекс «Айсберг» і інші. На базі водонапірної вежі створюють культурний центр. Вежа має чотири поверхи, а також оглядовий майданчик, на першому поверсі буде розташований туристичний центр, де буде реалізовуватися сувенірна продукція в рамках «Нового бренду» Маріуполя, а гості і жителі зможуть дізнатися більше про місто. Крім того передбачається проведення інвентаризації культурної спадщини, створення методистсько-туристичної ради, яка підготує з активних студентів екскурсиводів, та розробка путівника.

Особливістю молодіжного туризму в Україні є прояв високої активності в здійсненні внутрішнього і зовнішнього туризму в підлітковий період, що обумовлено спільними турами з батьками або без них, але за рахунок їх фінансування; зниженням активності в період закінчення школи і вступу до ВНЗ і незначним підвищенням даної активності після надходження в нього, що обумовлено недоліком особистих фінансів для туризму. Молодіжний туризм сприяє відволіканню від буденних проблем, сприяє емоційній розрядці, зниженню перевтоми, організації відпочинку відповідно до запитів, розширенню світогляду, набуттю нових контактів.

Серед молоді України було проведено анкетування «Уподобання туриста» та опитування «Що я знаю про Україну?», для молоді інших країн російською та англійською мовами. Вибірка для вивчення переваг туриста склала 215 респондентів з

міста Маріуполя, з них: здійснюють внутрішній туризм - було 84% респондентів, міжнародний туризм - 45% респондентів. Вікові показники респондентів, що займаються внутрішнім туризмом: до 14 років - 19% респондентів, 15 років - 15% респондентів, 16 років - 27% респондентів, 17 років - 23% респондентів, 18 років - 6% респондентів, більше 18 років - 10% респондентів. Таким чином, в анкетуванні взяли участь молоді люди різних вікових періодів: респонденти підліткового віку склали 34%, юнацького віку - 50%, молодіжного віку - 16% [5].

В межах України протягом року поїздки зробили 84% респондентів 224 раз, при цьому спрямованість поїздок була наступна: поїздки ділові - 40 разів у 18% респондентів, туристичні - 92 рази у 41% респондентів, особисті - також 92 рази у 41% респондентів. У процесі анкетування виявлено, що кількість особистих і туристичних поїздок переважає над кількістю ділових поїздок для респондентів даних вікових періодів. При відповіді на питання, в готелі якої категорії вам би хотілося оселитися, зазначена необхідність «близькості до моря» - для 37% респондентів підліткового і юнацького віку. Для 23% респондентів важливим фактором є умови проживання, для 24% респондентів - скорочення витрат на проживання: готель потрібен для того, щоб виспатися і освіжитися. Пріоритетами в проведенні дозвілля є: розваги, які характерні для нічного життя міста - для 32% молоді, шопінг - для 30% молоді, знайомство з пам'ятками культури та мистецтва - для 20% молоді, відвідування виставок сучасного мистецтва - для 15% молоді. І на цьому уявленні про можливості проведення часу далеко від дому обмежуються.

Зарубіжні країни відвідали 45% респондентів даної вибірки, з них: Європу - 46% респондентів, країни СНД - 35% респондентів, Азію - 17% респондентів, Африку і Америку - по 5% респондентів. Найбільш відвідуваними країнами СНД є Росія і Білорусь, в Африці - Єгипет, а в Азії - Туреччина. На основі проведеного дослідження констатовано тенденцію переваги у відвідуванні Європи: 83% респондентів зробили туристичні поїздки 97 раз за останні три роки. Отримані дані підтверджують тенденцію домінування внутрішнього туризму над міжнародним, що обумовлено меншими фінансовими і тимчасовими витратами (поїздки на близьку відстань). Отримані результати виявили певні переваги українських туристів у відвідуванні різних регіонів світу. Метою туристичних поїздок в Африку й Азію був «пляжний» туризм, в Європу - «пляжний», екскурсійний та освітній туризм, в країни СНД - поїздки особистого характеру, екскурсійний та «пляжний» туризм. У перспективі бажання відвідати Європу характерно для 56% респондентів, Америку - для 21% респондентів, Азію - для 17% респондентів, Африку - для 4% респондентів, країни СНД - для 3% респондентів, Австралію - для 2% респондентів [5]. Проведення розробленого опитувальника «Що я знаю про Україну?» здійснювалося в міжнародному таборі «Sol Camps International (Toronto)». Вибірка складала 126 респондентів віком від 14 до 17 років з різних країн світу, перш за все: Бразилії, Мексики, Канади, США, Франції, Росії, Іспанії, Італії, Швейцарії. Питання були спрямовані на виявлення у респондентів туристичної, культурної обізнаності щодо країни. Аналіз поінформованості респондентів в залежності від «місця» проживання (Європа, Північна Америка, Південна Америка, Російська Федерація) виявив такі особливості: високий рівень обізнаності показали 91% респондентів з Російської Федерації; достатній рівень обізнаності - близько 70% респондентів з Північної Америки; середній рівень поінформованості - 64% респондентів з Європи, 53% респондентів з Південної Америки. Достатній рівень обізнаності характерний для вибору українського футбольного клубу «Шахтаря» - 78% респондентів, прапора України - 75% респондентів, борщу як національної української страви - 73% респондентів, Києва як столиці України - 71% респондентів. Отримані результати моніторингу виявили різні види переваг української молоді у відвідуванні різних регіонів світу.

Вивчення туристичної та культурної обізнаності про Україну у молоді з інших країн показало наявність достатньо-середнього рівня обізнаності на 60% питань. Підвищенню рівня обізнаності про Україну сприяють досягнення спортсменів нашої країни і проведення культурно-мистецьких заходів за кордоном.

Для вивчення туристичних потреб студентської молоді була використана методика О. Любчук «Туристичні потреби та способи їх досягнення», яка розроблена на основі принципу побудови методики Рокича «Ціннісні орієнтації», що включає термінальні (що важливо) та інструментальні (як, яким способом досягати) види потреб. Дана методика спрямована на вивчення системи туристичних потреб, зокрема таких груп «термінальних» потреб, як: «духовно-родинні»; «оздоровчо-відпочивальні»; «хоббі»; «соціальні та самовираження». Аналіз рівня обізнаності студентської молоді з пам'ятками міста було проведено на основі опитування за допомогою методики «Пам'ятки Маріуполя». Вибірка складала 45 респондентів віком від 17 років до 25 років. Дане опитування викликало велике зацікавлення серед студентів та емоційне реагування на незнання певних подій в історії міста.

Проведене дослідження показало, що низький рівень обізнаності з туристичними об'єктами Маріуполя є характерним для 70% студентів, див. рис. 1.

Визначено, що середній рівень обізнаності з географічними та історичними даними щодо Маріуполя є характерним для 90% студентів; середній рівень обізнаності з національно-духовними витоками мешканців Маріуполя є характерним для 60% студентів та низький рівень обізнаності – для 40% студентів. Дане дослідження виявило середньо-низький рівень обізнаності студентської молоді з пам'ятками Маріуполя.

Проведено дослідження особливостей значущості як груп туристичних потреб, так і окремо взятих потреб у студентської молоді. Вивчення груп туристичних потреб включало такі, як: «Духовно-родинні», «Оздоровчо-відпочивальні», «Соціальні та самовираження», «Хоббі». Вибірка включала 30 респондентів віком від 17 до 22 років. З'ясовано, що туристичні потреби «Духовно-родинної» групи та групи «Хоббі» є значущими для 4% студентської молоді; туристичні потреби «Оздоровчо-відпочивальної» групи є значущими для 22% студентів; туристичні потреби групи «Соціальні та самовираження» не являються значущими, див. рис. 2.

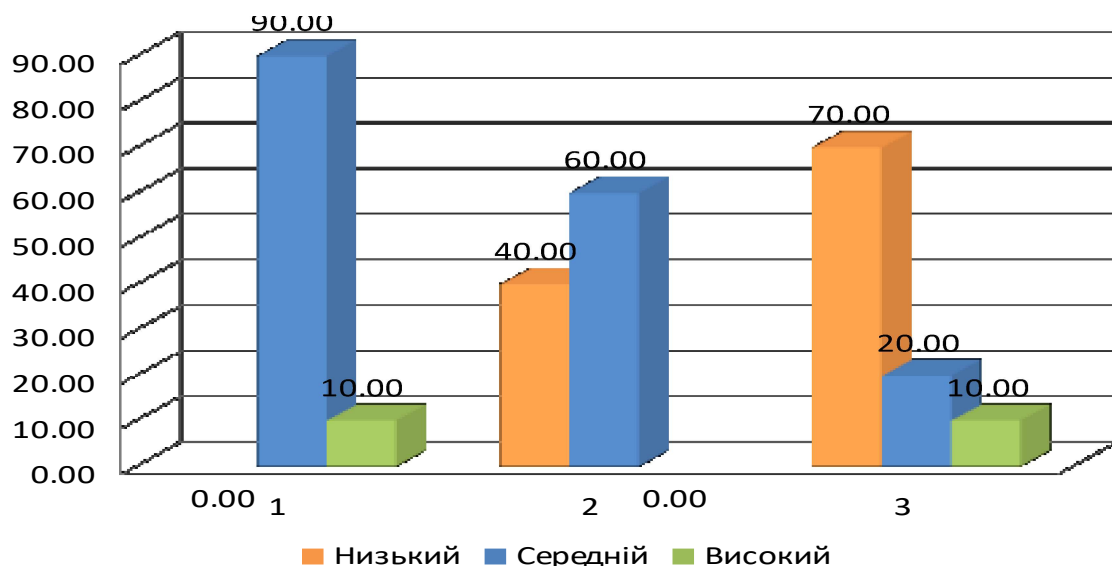


Рис.1. Рівні обізнаності студентів з пам'ятками Маріуполя

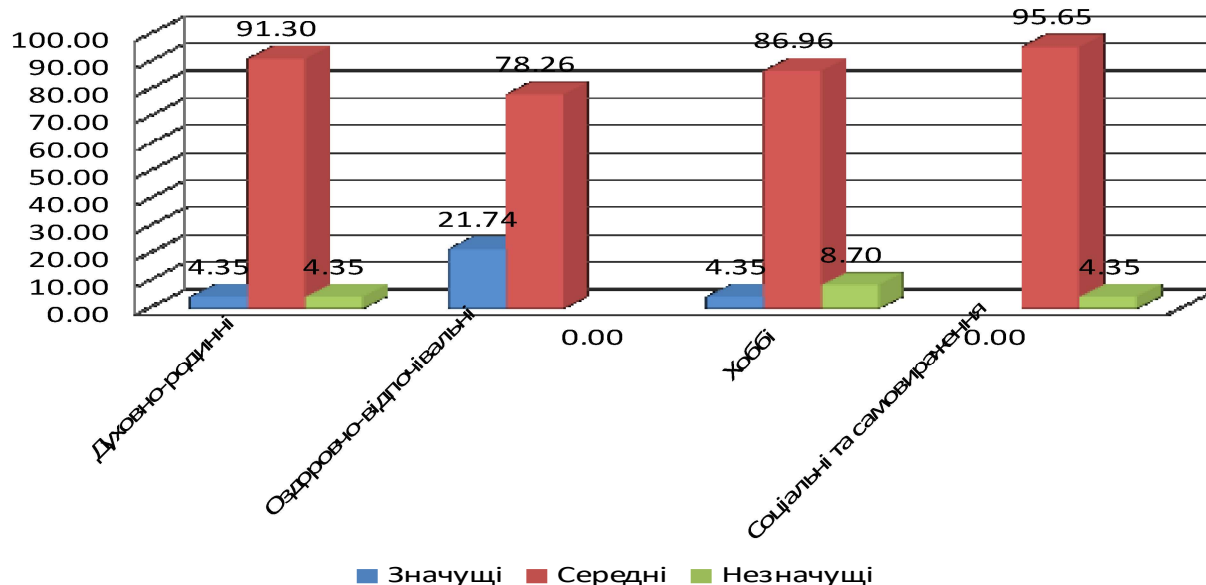


Рис.2. Значущість груп туристичних потреб для студентської молоді

Для більшості студентів туристичні потреби вищезазначених груп в потребово-мотиваційній сфері займають середні ранги. Дане дослідження виявило, що серед студентської молоді не має таких респондентів, для яких оздоровчо-відпочивальні туристичні потреби були б незначущими.

Вивчення особливостей значущості груп способів досягнення туристичних потреб показало, що найбільш вагомими способами для задоволення туристичних потреб студентська молодь вважає наступні: вольові способи є значущими для 29% студентів; фінансова спроможність є значущою для 24% студентів, див. рис. 3.

Проведене дослідження з'ясувало, що організаційні способи досягнення задоволення туристичних потреб для більшості студентів є незначущими, зокрема для 76% студентів даної вибірки. Визначено, що для 59% студентів способи фінансової групи щодо досягнення задоволення туристичних потреб є незначущими. Проведений аналіз значущості кожної туристичної потреби із вищезазначених груп дозволив виявити, що серед туристичних потреб групи «Духовно-родинні» найбільш значущими для студентської молоді є потреби в пізнанні культури, зокрема мистецтва, див. рис. 4. Так, туристичні потреби в пізнанні мистецтва є значущими для 61% студентів; «відвідування родичів» є значущими для 34% студентів; знайомство з археологічними розкопками - для 26% студентів, національними святами – для 21% студентів.

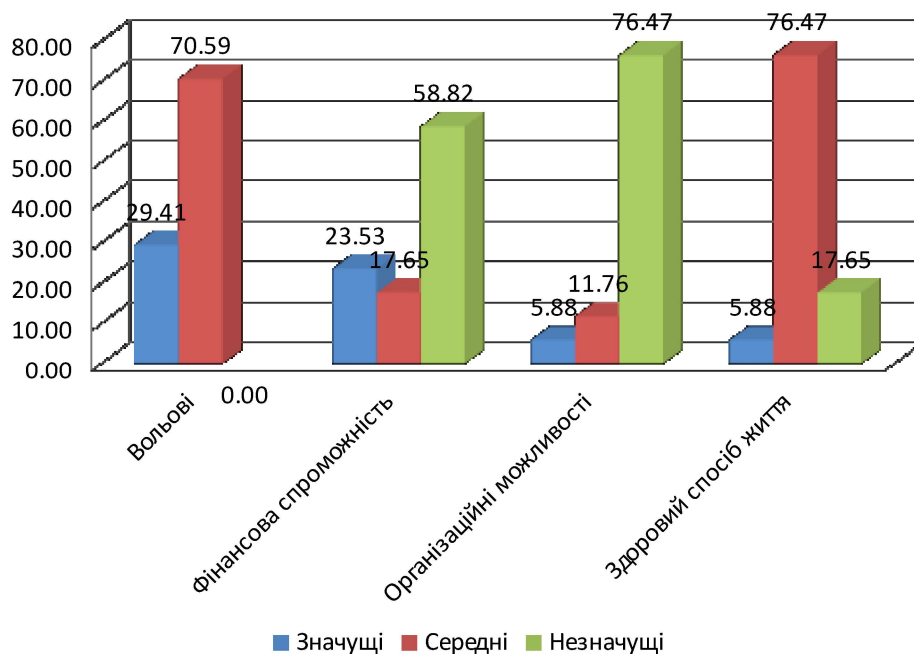


Рис.3. Значущість груп способів досягнення туристичних потреб для студентської молоді

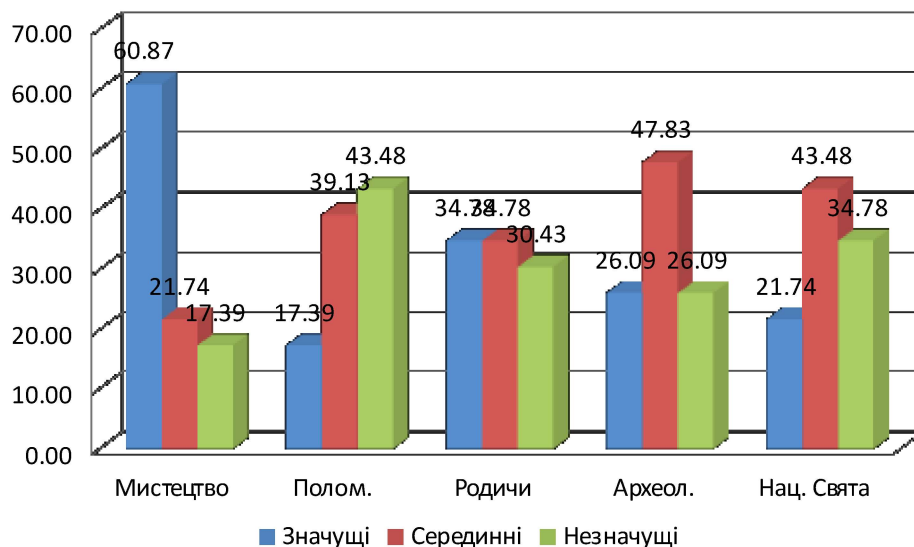


Рис.4. Значущість потреб групи «Духовно-родинні» для студентів

Вияв значущості кожної туристичної потреби із групи «Оздоровчо-відпочивальні» показав, що туристичні потреби у відпочинку є значущими для 74% студентів; в оздоровленні - для 57% студентів; задоволення потреби в любові до природи для 43% студентів, див. рис. 5.

Визначено, що потреба в реалізації хоббі (рибальство, полювання) є значущою для 39% студентів; потреба в дегустації національних страв та потреба в анімаційній діяльності - для 30% студентів; потреба в походах - для 22% студентів.

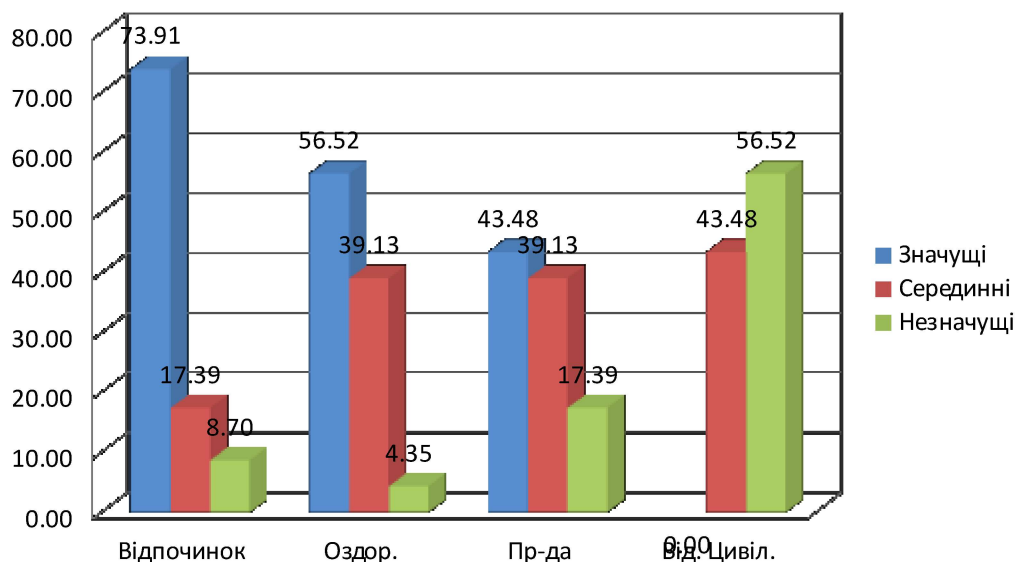


Рис.5. Значущість потреб групи «Оздоровчо-відпочивальні» для студентів

Дослідження значущості кожної туристичної потреби з групи «Хоббі» показало, що потреба у шопінгу є значущою для 48% студентів, див. рис. 6.

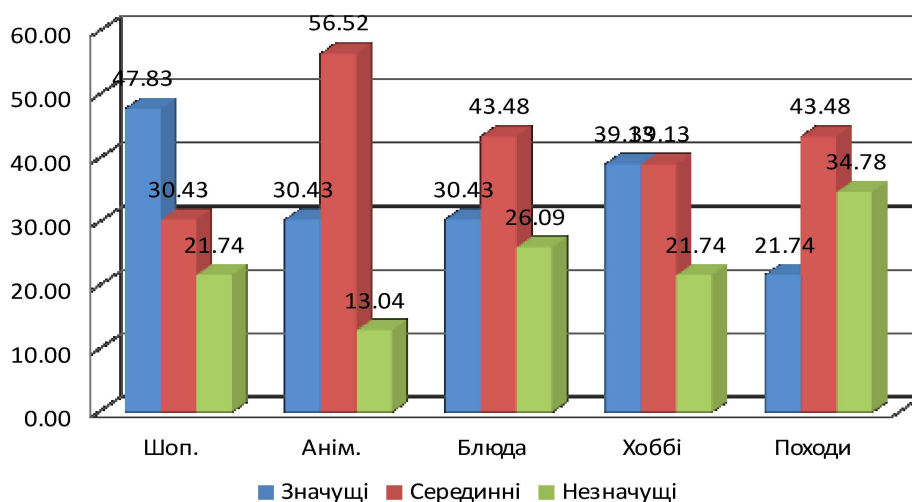


Рис.6. Значущість потреб групи «Хоббі» для студентів

**Висновки та пропозиції** в даному напрямку. Наприкінці періоду молодості людина вирішує екзистенціальні проблеми, усвідомлює сенс свого життя, підводить перші її підсумки. Центральними новоутвореннями періоду молодості є сімейні відносини, почуття професійної компетентності. Молодіжний туризм сприяє відволіканню від буденних проблем, сприяє емоційній розрядці, зниженню перевтоми, організації відпочинку відповідно до запитів, розширенню світогляду, набуттю нових контактів. Особливістю молодіжного туризму в Україні є прояв високої активності в здійсненні внутрішнього і зовнішнього туризму в підлітковий період, що обумовлено спільними турами з батьками або без них, але за рахунок їх фінансування; зниженням активності в період закінчення школи і вступу до ВНЗ.

З'ясовано, що характерним для студентської молоді Маріуполя є середній рівень обізнаності з географією та історією міста; середньо-низький рівень обізнаності з національно-духовними витоками мешканців міста; низький рівень обізнаності з його туристичними об'єктами. Використання опитувальника «Пам'ятки Маріуполя»



дозволяє виявити недоліки в обізнаності молоді в історії, національно-духовних витоках мешканців Маріуполя та в знаннях туристичних об'єктів Маріуполя. Проведене дослідження показало ефективність використання методики «Туристичні потреби та способи їх досягнення» для вивчення особливостей потребової сфери потенціальних туристів серед студентської молоді. Визначено, що найбільш значущими туристичними потребами серед студентської молоді є потреба у відпочинку, потреба у пізнанні мистецтва, потреба в оздоровленні та шопінг. Тому серед напрямів розвитку Маріуполя як туристського молодіжного центру повинно бути оновлення туристичної інфраструктури, зокрема шопінгу; збільшення кількості туристичних агентств, що надають екскурсійні та анімаційні послуги; включення в туристські маршрути історико-архітектурних пам'яток Маріуполя, розширення рекреаційних послуг.

#### Список використаних джерел:

1. Афанасьев О. С. Промисловий туризм на Дніпропетровщині: напрями, перспективи та досвід використання / О.С. Афанасьев// Минуле, сучасне, та майбутнє туризму Дніпропетровщині: матеріали обласної відкритої туристко-краєзнавчої конференції.- Д.: ДДЮЦМС, 2006.-С.88-90
2. Голубкова И. А. Макроэкономическая ценность круизного судоходства / И.А. Голубкова// Вісник ДІТБ.- 2012.-№ 16 .-С.285-289
3. Данильчук В. Ф. Особенности формирования и развития туристических предприятий: монография / В.Ф. Данильчук. – Донецк: Ин-т экономики промышленности, 2006. - 240 с.
4. Логунова Н. А. Тенденция развития европейского рынка круизной индустрии / Н.А. Логунова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2012. - № 1. – С. 217 – 220
5. Любчук О. К. Мониторинг развития украинского рынка туристических услуг для молодежи / О. К. Любчук, Гончар В.В., Пономаренко А.А. //Fundamental and Applied Researches In Practice of Leading Scientific Schools: International Scientific Journal -2016. – №1 (13). - <http://orcid.org/0000-0003-4037-9652>
6. Пацюк В. С. Індустріальний туризм і перспективи його розвитку в Україні / В.С. Пацюк. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/pacjuk2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/pacjuk2.htm)
7. Федорченко В. К. Социальный туризм: реальности и перспективы: учебное пособие / В.К. Федорченко. – К.: Видавництво «КУТЕП». – 2014. – 45 с.

#### References (BSI):

1. Afanasyev O. E. (2006), "Industrial tourism in Dnipropetrovsk: trends, perspectives and experience", ["Promislovij turizm na Dnipropetrovshhini: naprjami, perspektivi ta dosvid vikoristannja"], O. E. Afanasyev, Past, contemporary, and the future of tourism in Dnipropetrovsk materials of the regional open tourist-local lore conference, D., DDYTSMS, pp. 88-90
2. Golubkova I. A. (2012), "Macroeconomic Value of Cruise Shipping", ["Makroekonomicheskaja cennost' kruiznogo sudohodstva"], I.A. Golubkova, Bulletin of the DITB, No.16, pp.285-289
3. Danilchuk V. F. (2006), "Features of formation and development of tourist enterprises", ["Osobennosti formirovanija i razvitija turisticheskikh predprijatij"], monograph V.F. Danilchuk, Donetsk, Institute of Industrial Economics, 240 p.
4. Logunova N. A. (2012), "Trends in the development of the European cruise industry market", ["Tendencija razvitija evropejskogo rynku kruiznoj industrii"], N.A. Logunova, Bulletin of the Khmelnitsky National University, No. 1, pp. 217 - 220
5. Lyubchuk O. K. (2011), "Monitoring of the development of the Ukrainian market for tourist services for youth", ["Monitoring razvitija ukrainskogo rynku turisticheskikh uslug dlja molodezhi"], [electronic resource], O.K. Lyubchuk, V.V. Gonchar, A.A. Ponomarenko, Fundamental and Applied Researches in Practice of Leading Scientific Schools: International Scientific Journal, No.1 (13), available at: <http://orcid.org/0000-0003-4037-9652>
6. Patsuk V. S. "Industrial tourism and prospects of its development in Ukraine", ["Industrial'nij turizm i perspektivi jogo rozvitku v Ukraïni"], V.S. Patsuk, [electronic resource], available at: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/pacjuk2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/pacjuk2.htm)
7. Fedorchenko V.K. (2014), "Social tourism: the realities and prospects", ["Social'nyj turizm: real'nosti i perspektivy"], manual, V.K. Fedorchenko, K., KUTEL Publishing House, 45 p.

**Ключові слова:** моніторинг; туристичні послуги; місто Маріуполь; Приазовський регіон; молодіжний туризм.

**Ключевые слова:** мониторинг; туристические услуги; город Мариуполь; Приазовский регион; молодежный туризм.

**Keywords:** monitoring; tourist services; Mariupol city; Priazovsky region; youth tourism.