

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**Видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування**

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Ольга ТРИЩУК

«__» _____ 20__ р.

Дипломний проєкт
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю»
спеціальності 061 «Журналістика»
на тему: «Просування дитячого та молодіжного туризму в Україні»

Виконав (-ла):

студент (-ка) IV курсу, групи РЗ-з71

СТАУЧАН Ксенія Вадимівна _____

Керівник:

к. н. із соц. к., доцент

ФІЯЛКА Світлана _____

Консультант з мови:

к. філол. н., доц.

ЛЕВЧУК Олена _____

Консультант з бібліографії:

к. н. із соц. ком., доц.

СЕГОЛ Радміла _____

Рецензент:

Начальник відділу центру медіа,

реклами та інтернет-просування Київської ТПП

КОПЕЦЬКА-ДЕНЬГА Наталія _____

Засвідчую, що в цьому дипломному
проєкті немає запозичень з праць інших
авторів без відповідних посилань.

Студент (-ка) _____

Київ – 2021 року

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітньо-професійна програма: Реклама і зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ТРИЩУК

«19» травня 2021 р.

ЗАВДАННЯ
на дипломний проєкт студенту

Стаучан Ксенія Вадимівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту «Просування дитячого та молодіжного туризму в Україні»,
керівник проєкту Фіялка Світлана Борисівна, к. н. із соц. к., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «__» _____ 20__ року № _____

2. Термін подання студентом проєкту 08.06.2021 р.

3. Вихідні дані до проєкту _____

4. Зміст пояснювальної записки _____

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслеників, плакатів, презентацій тощо)

6. Консультанти розділів проєкту*

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
з мови	Левчук О. М., доцент		
з бібліографії	Сегол Р. І., доцент		

7. Дата видачі завдання 19.05.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання дипломного проєкту	Термін виконання етапів проєкту	Примітка
1.	План роботи. Література питання. Написання вступної частини	19.05.2021	Дистанційно онлайн з керівником
2.	Написання теоретичної частини дипломного проєкту	25.05.2021	Дистанційно онлайн з керівником
3.	Завершення роботи над практичною частиною дипломного проєкту	01.06.2021	Дистанційно онлайн з керівником
4.	Здача дипломного проєкту (завершеного) на кафедрі. Попередній захист дипломного проєкту на засіданні кафедри	08.06.2021	Дистанційно онлайн з керівником

Студент

_____ **Ксенія СТАУЧАН**

Керівник

_____ **Світлана ФІЯЛКА**

*Консультантом не може бути зазначено керівника дипломного проєкту.

ВІДОМІСТЬ ДИПЛОМНОГО ПРОЄКТУ

№ з/п	Формат	Позначення	Найменування	Кількість листів	Примітка
1	A4		Завдання на дипломний проєкт	2	
2	A4	ДП ХХХХ. 00.000 ПЗ	Пояснювальна записка	55	

				ДП ХХХХ 00.000.00		
	ПІБ	Підп.	Дата	Відомість дипломного проєкту		
Розробн.	Стаучан К. В.					
Керівн.	Фіялка С. Б.					
Консульт.	Левчук О. М.					
Консульт.	Сегол Р. І.					
Н/контр.						
Зав.каф.	Тріщук О. В.			Лист 1 Листів 1 КПІ ім. Ігоря Сікорського Каф. ВСР Гр. РЗ-з71		

РЕФЕРАТ

Дипломний проєкт на тему: «Просування дитячого та молодіжного туризму в Україні». Київ, НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2021 рік.
Науковий керівний Фіялка С. Б.

Об'єктом дослідження є сегмент туристичного ринку — дитячий та молодіжний туризм. Предмет дослідження — інструменти та методи просування дитячого та молодіжного туризму в Україні. Метою дослідження є вирішення проблеми комунікації українських підприємців у сфері дитячого та молодіжного туризму та поширення їхніх послуг.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. У першому розділі висвітлено сутність понять «туристичний ринок», «дитячий туризм» та «громадська організація», а також розглянуто нормативно-правову базу України щодо туристичної діяльності. Описано особливості сфери туризму. Проаналізовано та визначено інструменти просування для сфери дитячого та молодіжного туризму.

У другому розділі зазначено методи просування та здійснено аналіз туристичної сфери (зарубіжних компанії та українських провідних компаній). Також здійснено аналіз методів просування дитячих туроператорів України.

У третьому розділі описано розробку та реалізацію асоціації дитячого та молодіжного туризму України (індивідуальний дизайн, створення сайта, заходи та проєкти організації).

Ключові слова: дитячий туризм, молодіжний туризм, просування сфери туризму, громадська організація, створення асоціації, індивідуальний дизайн.

ABSTRACT

Diploma project on the topic: «Children and youth tourism promotion in Ukraine». Kyiv, NTUU «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», 2021. Scientific adviser Fiialka S. B.

The object of research is a segment of the tourist market — children and youth tourism. Subject of research — tools and methods of promoting children's and youth tourism in Ukraine. The purpose of the study is to solve the problem of communication Ukrainian entrepreneurs in the field of children's and youth. Tourism and the dissemination of their services.

The work consists of an introduction, three chapters, conclusions, list of references and appendices. The first section highlights the essence of the concepts of “tourist market”, “children's tourism” and “public union”, as well as examines the regulatory framework of Ukraine for tourism. Features of the sphere of tourism are described. Promotion tools for children's and youth tourism are analyzed and identified.

The second section outlines promotion methods and analyzes the tourism sector (foreign companies and Ukrainian leading companies). The analysis of methods of promotion of children's tour operators of Ukraine is also carried out.

The third section describes the development and implementation of the Association of Children and Youth Tourism of Ukraine (individual design, website creation, events and projects of the organization).

Keywords: children's tourism, youth tourism, promotion of tourism, public organization, creation of association, individual design.

**Пояснювальна записка
до дипломного проєкту
на тему: «Просування дитячого та молодіжного туризму в Україні»**

Київ – 2021 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ТУРИЗМІ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ	12
1.1. Поняттєвий апарат дослідження	12
1.2. Нормативно-правова база України щодо туристичної діяльності в дитячій та молодіжній сфері.....	16
1.3. Особливості дитячого та молодіжного туризму.....	20
1.4. Інструменти просування туристичних послуг у сфері дитячого та молодіжного туризму	23
РОЗДІЛ 2. ДОСВІД ПРОСУВАННЯ ДИТЯЧОГО ТА МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ	29
2.1. Методи просування туристичного продукту	29
2.2. Аналіз зарубіжного досвіду у сфері дитячого та молодіжного туризму.....	34
2.3. Аналіз українського дитячого туристичного ринку	40
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ АСОЦІАЦІЇ ДИТЯЧОГО ТА МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	46
3.1. Ідея та етапи створення громадської організації.....	46
3.2. Розробка індивідуального дизайну асоціації	50
3.3. Розробка програми діяльності асоціації	54
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	63
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми визначається браком інформації про українські туристичні підприємства, які працюють у вузькому сегменті дитячого та молодіжного туризму, та потребою створити якісний інструмент комунікації між самими підприємцями та компаніями й органами влади. На сучасному українському ринку туризму є багато пропозицій для шкіл та університетів, не лише табори та оздоровчі бази для дітей та підлітків, а й готові повноцінні тури Україною та за кордон. Провідні дитячі туроператори України популярні у вузьких колах, але при створенні нового Закону України «Про туризм» ланку дитячого та молодіжного туризму не відокремили як вид діяльності туристичних компаній. Також владою були запропоновані нові умови праці, які поставили під загрозу малий та середній бізнес у цій сфері.

Після впровадження карантину навесні 2020 року, уся сфера туризму призупинила свою діяльність. У нових умовах туристичні підприємці мусять терміново змінювати свою комунікацію з клієнтами, щоб підтримувати свій імідж та поширювати інформацію про свою діяльність і послуги.

Для розв'язання головної проблеми — побудови комунікації з органами влади та поширення інформації про сферу та послуги було створено Асоціацію дитячого та молодіжного туризму України. Мета громадської організації — об'єднати підприємців у сфері дитячого та молодіжного туризму; побудувати якісну комунікацію з органами влади; реалізувати соціальні проєкти, які будуть мати на меті навчання; поширення послуг дитячих туроператорів; підтримка та реалізація соціальних проєктів, які будуть давати можливість різним верствам населення подорожувати країною.

Для підприємців малого та середнього бізнесу вигідно бути учасниками всеукраїнської організації, яка охоплює сферу їхньої діяльності. Для компанії це дає змогу збільшити клієнтську базу, підтримувати власні інтереси та власний імідж.

Об'єктом дослідження є сфера дитячого та молодіжного туризму в Україні.

Предмет дослідження: інструменти та методи просування дитячого та молодіжного туризму в Україні.

Мета дослідження: вирішення проблеми комунікації українських підприємців у сфері дитячого та молодіжного туризму та поширення їх послуг.

Реалізація зазначеної мети зумовила постановку таких **завдань**:

- розкрити поняття про дитячий і молодіжний туризм та його особливості;
- визначити місце сфери дитячого та молодіжного туризму на ринку України;
- проаналізувати використання технологій просування у сфері туризму в Україні та у світі;
- розробити концепцію проєкту «Асоціація дитячого та молодіжного туризму України» та здійснити його реалізацію.

Методи дослідження: аналіз досвіду зарубіжних та українських компаній й організацій, метод порівняння соціальних мереж та сайтів українських представників, абстрагування (відокремлення істотної інформації від неістотної), синтез (вивчено погляди на цю тему різних науковців та на цій основі зроблено власні висновки), метод узагальнення (зроблено загальні висновки).

Теоретичне підґрунтя дослідження. Основу дипломного проєкту становлять наукові праці, в яких досліджували сутність поняття «дитячий туризм», «молодіжний туризм» та «громадська організація». Також дослідження проведено на основі статей науковців, що висвітлювали тему просування сфери дитячого та молодіжного туризму.

Теоретичну основу дослідження становлять роботи Колотухи О. В., Долгової К. С., Івченко Л. О., Шипко А. Л., Малиновської О. Ю.,

Козловського Є. та Калачан К. С., які розглядали особливості дитячого та молодіжного туризму. Також було використано роботи авторів Самонової Т. Б., Миронової Ю. Б., Гребевник С., Зубаревої М. А. та Лук'янова В. О., які розглядали особливості, методи та інструменти просування туристичних послуг.

Наукова новизна одержаних результатів. Вдосконалено та набуло подальшого розвитку визначення дитячого та молодіжного туризму та його особливостей. Визначення були проаналізовані з практичної точки зору через досвід роботи в цій сфері понад п'яти років. Запропоновано методiku заходів для поліпшення комунікації та поширення туристичних послуг дитячих туроператорів України.

Практичне значення одержаних результатів. Визначені основні проблеми сучасності, з якими зіткнулися підприємці у сфері дитячого та молодіжного туризму України під час пандемії (оновлення закону «Про туризм», криза з виникненням Covid-19), запропоновано підходи до вирішення зазначених проблем. Реалізовано проєкт громадської організації, яка зможе сприяти малому та середньому бізнесу у сфері дитячого та молодіжного туризму України, а саме поширювати інформацію, збільшити базу туроператорів, створювати соціальні проєкти, захищати інтереси своїх членів та підтримувати власний імідж.

Особистий внесок. Розробка концепції та створення Асоціації дитячого та молодіжного туризму України було виконано самостійно (окрім юридичних аспектів).

Структура роботи зумовлена метою та завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (46 позицій). Робота містить п'ять додатків (с. 67 — 72). Загальний обсяг роботи становить 66 сторінок, з них основного тексту 49 сторінок.

РОЗДІЛ 1

КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ТУРИЗМІ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

1.1. Поняттєвий апарат дослідження

Для проведення аналізу та виконання всіх завдань і досягнення поставленої мети нам варто розглянути такі поняття: «Туроператор», «Турагент», «Туристичний ринок», «Туристичний попит», «Дитячий туризм», «Екскурсовод», «Турлідер», «Молодіжний туризм», «Асоціація (громадська організація)».

За визначенням українського вченого Кифяка В. Ф., «туроператор виконує головну роль у туризмі, тому що саме він розробляє туристичні маршрути, наповнює їх послугами, забезпечує функціонування турів і надання послуг, готує рекламно-інформаційні видання щодо своїх турів, розраховує ціни, передає тури агентам для їх подальшої реалізації» [1]. А турагент має дещо інший статус: «Турагент — це юридична або фізична особа (підприємець), яка здійснює на основі ліцензії діяльність по просуванню і реалізації сформованого туроператором туру (туристичного продукту)» [1].

Натомість «туристичний ринок — це система відносин (економічних, соціальних, юридичних) виробників, що пов'язують турпродукт та споживачів, які зацікавлені в певному виді турпродукту та мають можливість продавати та купувати їх» [2, с. 18]. У цьому визначенні наголошено, що в туристичному бізнесі на турпродукт справляють вплив економічні, соціальні та юридичні фактори. З цього випливає, що виробник має розумітися, для кого конкретно він розробляє свій продукт, яка має бути ціна для продукту, які є фінансові можливості у клієнта, що за якості будуть важливими для вибору тієї чи іншої туристичної програми.

Туристичний попит (місткість) — це «підтвердження платоспроможності рекреаційних потреб споживачів, виражених у певній

кількості турпродукту та послуг, які споживачі можуть придбати при певних цінах» [3, с. 86].

Для здійснення аналізу роботи туристичних підприємств та їх просування варто визначити, які організаційні особливості притаманні сфері дитячого та молодіжного туризму. Рекламу туристичних послуг має донести інформацію про якість продукту та його унікальність. Для здійснення роботи з дітьми в організованому туризмі особливо варто приділяти увагу безпеці клієнта та професійності турпрацівників упродовж усього маршруту. Ці дії мають бути націлені на особливу цільову аудиторію, відповідальну за дітей, яка має намір перевіряти все багато разів перед купівлею туристичного продукту.

На думку доктора географічних наук Колотухи О. В., «дитячий туризм — це рекреаційна діяльність дітей, спрямована на задоволення оздоровчих, спортивних та пізнавальних потреб особистості поза місцем постійного проживання та навчання» [4, с.72].

Але дитячий туризм не тільки задовольняє потреби, а є необхідним для повноцінного збагачення активної, розумової та креативної діяльності молодшого покоління нашої країни. За автором Долговою К. С. (кандидат географічних наук), «дитячий туризм та рекреація – це форма туристсько-рекреаційної діяльності, яка передбачає тимчасове організоване самостійне (без батьків) пересування дітей в супроводі керівника групи з місця постійного проживання та/або перебування дитини в колективних засобах розміщення, в т. ч. дитячих закладах оздоровлення та відпочинку, в межах туристсько-рекреаційної дестинації з метою пізнання, лікування, оздоровлення, відпочинку, навчання тощо» [5, с. 44].

У цьому визначенні додається такий важливий критерій, як можливість навчання. Адже на канікулярний час дитина-школяр дістає можливість підтримувати свої знання та навіть мати змогу їх покращити в потрібній сфері. Зміна повсякденності, нові вчителі, інші методи та цікаві навчальні засоби сприяють поглибленню знань. Туристичні поїздки до Лондона,

Парижа, Рима, Барселони та інших популярних міст дають можливість пройти курси з іноземної мови від носіїв за час поїздки. Розмовна практика відбувається протягом усього маршруту, бо дитина може розмовляти іншою мовою на вулицях, у магазинах та в готелі.

Вважаємо за доречне послуговуватися визначенням дитячого туризму науковців Шандора Ф. Ф. та Кляпа М. П.: «Дитячий туризм – вид туризму, що спрямований на задоволення дозвілля для дітей. Дитячий туризм — це пізнавальні екскурсії, дитячі табори» [6, с. 157]. Саме тут конкретно зазначається про пізнавальні функції екскурсій. За допомогою спеціальних дитячих гідів, груповодів та аніматорів під час подорожі будується успішна комунікація з молодим поколінням. Професіонали заглиблюють дітей у різноманітну історію, культуру та досвід різних національностей з використанням унікальних методів, активних ігор та технологій.

«Екскурсовод – це той, хто супроводжує туристів і показує їм різноманітні туристичні об'єкти, пам'ятки країни, міста тощо» [7, с. 7]. Для роботи з дітьми екскурсовод має володіти навичками педагогіки, методами вирішення конфліктів, знати базову дитячу психологію, уміти залучати до групової діяльності, активізувати увагу дітей, мати правильну, чітку дикцію та не монотонну вимову. Також для роботи фахівець вивчає спеціальні матеріали щодо країни, міста чи об'єкта, які були б більш цікаві дітям.

Турлідером (груповодом) зазвичай є працівник туристичної фірми, який добре знає маршрут, звичаї та умови туризму в кожній країні маршруту. Він представляє інтереси спрямовуючої турфірми в період зарубіжної поїздки, допомагає туристам вирішити складні питання, контролює виконання турпоїздки та якість обслуговування туристів [8, с. 48]. Груповодів варто обирати зі спеціальним досвідом роботи з дітьми. Зазвичай це працівники навчальних закладів (шкіл, університетів), гуртків чи курсів. Досвід має бути у сфері будь-якої комунікації з дітьми, але груповодові найкраще мати саме педагогічну спеціальність, щоб професійно виконувати діяльність турлідера в груповій поїздці з дітьми.

Визначення молодіжного туризму дає Калачян К. С.: «Молодіжний туризм – це конкретний вид туристської діяльності юнацтва і підлітків, що реалізується як у межах національних кордонів, так і на регіональному та світових рівнях» [9, с. 155]. Утім, до нашого проєкту більш підходить визначення автора Шипко А. Л.: «Молодіжний туризм – це сегмент туристичного ринку, орієнтований на дітей, юнацтво та молодь, туристичні послуги та продукти для якого створюють і реалізують його суб'єкти: туроператори (такими можуть бути навчальні заклади всіх рівнів акредитації, позашкільні установи, дитячо-юнацькі організації, дитячі оздоровчі та молодіжні спортивно-оздоровчі табори, туристичні бази, притулки, клуби, федерація спортивного туризму тощо), екскурсійні бюро та турагенти» [10, с. 104].

Молодіжний туризм охоплює й підлітків та молодь, які вже навчаються у вишах, ведуть активний спосіб життя, бажають пізнавати світ, навчатися за кордоном, проходити там практику чи працювати на канікулах. Цей вид туризму має здійснювати всі побажання та можливі напрями для студентів. Також створюються спеціалізовані групові поїздки для відпочинку, екскурсії університетами різних країн, екскурсії за кордон з інформацією для праці та проходження практики.

Для подальшої розробки дипломного проєкту нам знадобиться визначення асоціації (громадська організація). За Законом України «Про господарські об'єднання», «асоціація — договірне господарське об'єднання, утворене з метою постійної координації господарської діяльності учасників шляхом централізації однієї або кількох виробничих та управлінських функцій, розвитку спеціалізації і кооперації виробництва, організації спільних виробництв на основі об'єднання учасниками фінансових та матеріальних ресурсів для задоволення переважно господарських потреб учасників асоціації» [11].

Створення Всеукраїнської асоціації дитячого та молодіжного туризму спонукає підприємців у цій сфері бізнесу об'єднуватись та відстоювати свої

інтереси. Така громадська спілка зможе виконувати роль провідного комунікатора між підприємцями сфери туризму та владою. За допомогою фахівців Асоціації стане можливо створювати спеціальні програми, які сприятимуть розвитку дитячого туризму та розширять різним верствам населення можливість використовувати послуги дитячих туроператорів. Також підприємці зможуть інформувати один одного, створювати спільні проєкти, рекламувати власні послуги та обмінюватися досвідом і перевіреними партнерами.

1.2. Нормативно-правова база України щодо туристичної діяльності в дитячій та молодіжній сферах

Українське законодавство досі не передбачає змістовного аналізу проблем та перспектив і взагалі не сприяє вивченню реального стану сфери дитячого та молодіжного туризму в Україні. Якщо взяти дитячий груповий виїзний туризм, то його не зазначили у новому проєкті до закону «Про туризм» як окрему сферу діяльності. Тобто цю ланку, яка займає достатньо велику частку українського туристичного ринку, вирішили ніяк не виділяти.

У новому проєкті змін до закону «Про туризм» нардепи не вказали серед видів туризму дитячий і молодіжний. Є там подієвий і гастрономічний, є навіть весільний, а ось про те, що школярі мають пізнавати свою країну, ніхто й не згадав [12].

Також, у тому-таки проєкті змін до Закону України «Про туризм» зазначено, що в бюджеті не передбачається коштів і на «мобільність молоді». В Україні, однак, зараз дуже багато дітей та молодих людей, які ні разу не були навіть у столиці, що пов'язано з низькою платоспроможністю населення малих міст та регіонів. У цій сфері туризму немає можливості забезпечувати турпродукт з низькою собівартістю, бо клієнти потребують спеціальних умов (у проживанні, харчуванні, трансфері) та задіяних професіоналів (екскурсоводів та груповодів).

«Різноманіття видів послуг, спрямованих на організацію та надання відповідних послуг для дітей, не обмежується лише приватними таборами, наметовими містечками, які здебільшого розташовуються в так званій «зеленій зоні відпочинку» (рекреаційна територія біля узлісся, узбережжя, річки тощо), але можуть мати й техно-інноваційне забарвлення» [13].

Дитячий туризм є сферою, яка формує та інтелектуально збагачує нове покоління країни. Молоде покоління має бути орієнтоване засобами туризму на цілі й цінності своєї держави. Бо цей вид послуг підтримує й стан здоров'я дитини (виїзди на природу, активні ігри), і психологічний стан (зміна оточення, спеціальні ігри, активності, групова діяльність), поліпшує комунікативність (нові знайомства, презентування себе), навчає самостійності (розпорядження кишеньковими грошима, почуття часу, дотримання групових правил), дає культурно-інтелектуальний розвиток (екскурсії містами України та за кордоном), розширює світогляд дитини (розуміння, що світ великий, є різні країни, мови, культури). У чинному Законі України «Про туризм», однак, зазначено, що дитячий і молодіжний туризм — окремий вид туристичної діяльності [14].

У Законі України «Про охорону дитинства» вказано, що «основні засади охорони дитинства та державну політику в цій сфері визначає Верховна Рада України шляхом затвердження відповідних загальнодержавних програм» [15]. У тому числі мається під тим на увазі й розвиток мережі відпочинку й оздоровлення дітей.

Також є окремий Закон України «Про оздоровлення та відпочинок дітей», в якому зазначено:

- Про основні принципи та напрями державної політики у сфері оздоровлення та відпочинку дітей.
- Системи оздоровлення та відпочинку дітей.
- Центральні органи виконавчої влади, що забезпечують формування та реалізують державну політику у сфері оздоровлення та відпочинку дітей.

- Державні соціальні стандарти оздоровлення та відпочинку дітей.
- Страхування дітей на час їх перебування у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку.
- Науково-методичне та інформаційне забезпечення дитячих закладів оздоровлення та відпочинку.
- Типи дитячих закладів оздоровлення та відпочинку.
- Порядок утворення, реорганізації та ліквідації дитячих закладів оздоровлення та відпочинку.
- Правила поведінки в дитячому закладі оздоровлення та відпочинку та ін [16].

Ми бачимо, що декларується достатньо різних норм та спеціальних вимог до дитячих поїздок, натомість перевірка закладів та туроператорів з дитячо-молодіжною спеціалізацією досі не виконується на гідному рівні. Через це батьки небезпідставно бояться відправляти дітей подорожувати Батьківщиною, бо в суспільстві досі укоріненим є уявлення про українські табори та туристичні бази, які здебільшого є застарілими, без реставрації, без професійного сучасного колективу, із сумнівною репутацією та неналежними заходами безпеки.

У Законі України «Про позашкільну освіту» визначено, що до основних її напрямів належить туристсько-краєзнавчий, який «спрямовується на залучення вихованців, учнів і слухачів до активної діяльності з вивчення історії рідного краю та довкілля, світової цивілізації, географічних, етнографічних, історичних об'єктів і явищ соціального життя, оволодіння практичними вміннями та навичками з туризму та краєзнавства» [17]. Це підтверджує наявність складних у формуванні подорожей, які мають містити не лише розважальний та оздоровчий характер, а й пізнавальний та навчальний. Туроператори мають формувати маршрути з включенням різних сфер, які могли б розглянути школярі. Наприклад, як уже було зазначено, навчання впродовж подорожі можливо з таких сфер, як історична, географічна, етнографічна та соціальна.

До 90-х років XX ст. існувало переконання, що організація дитячого туризму в Україні на високому рівні — нібито практично кожна дитина, навіть з малозабезпеченої родини, могла поїхати до місцевих піонерських, оздоровчих або туристичних таборів. Дотації держави та підприємств були істотними: найчастіше путівки дітям співробітників надавалися безкоштовно або за невелику плату [18, с. 62]. Після проголошення незалежності України відбулися політичні зміни, що дали можливість населенню легше подорожувати за кордон, що сприяло розширенню туристичного ринку.

У 2002 році Генеральна Асамблея ООН провела спеціальну сесію на тему «Світ сприятливий для дітей», де було прийнято план, який удосконалює навколишнє середовище та забезпечення прав й охорони здоров'я кожної дитини. За аналізом діяльності щодо вимог Конвенції ООН, було прийнято на реалізацію програми. Але суттєвих змін не вдалося досягти. У 2010 році Кабінетом Міністрів України було схвалено концепцію Державної цільової соціальної програми оздоровлення та відпочинку дітей на період до 2015 року. Але ця концепція втратила чинність. У травні 2013 року було поновлено схожу програму, яку розробляли в межах соціальних ініціатив Президента України «Діти — майбутнє України» на період до 2017 року, але з початком російсько-української війни програма теж втратила свою чинність.

Сфера дитячого туризму для держави має бути актуальною ланкою та постійно розвиватися. Подорожування спонукає дітей до відкриття нових можливостей, вивчення своєї історії та культури, усвідомлення своєї належності до нації. У стратегічних інтересах держави є національно-культурне збагачення молодшого покоління. Законодавча база має вже для того основу, але не має конкретних дієвих методів для комунікацій з підприємцями туристичної сфери та для розширення фінансових можливостей населення.

1.3. Особливості дитячого та молодіжного туризму

Дитячий та молодіжний туризм потребує значної уваги на етапі організації поїздки. Адже клієнт ще не є сформованою дорослою людиною та потребує спеціально створених умов. Вибір туристичного продукту здійснюють за дитину батьки. Тому організатору туру варто вміти підлаштуватися під критерії батьків та не забути про інтереси юного туриста, який має повернутися додому з позитивними емоціями.

«Структура ринку дитячого туризму має свої особливості. Діти є кінцевими споживачами туристичних послуг і часто не знають про наповнення пакету послуг, що їм надається, оскільки путівку придбали батьки. Тому часто саме батьки приймають вирішальне рішення щодо купівлі того чи іншого продукту, спираючись на власні побажання» [19, с. 87]. Але загальне та кінцеве враження від туру складають саме діти. Тому туроператору варто це розуміти, щоб дитина захотіла знову кудись поїхати. Комунікаційна робота організатора має бути націлена на всі цільові групи турпродукту.

Основною ознакою дитячого та молодіжного туризму, яка відокремлює його від звичайної туристичної діяльності, є долучення до організації багатьох різновікових осіб з різних груп. Це можуть бути: викладачі, керівництво університетів, учителі й керівники шкіл, батьки, професійні гідни та екскурсоводи зі спеціалізацією на дитячу й молодіжну аудиторію, спеціальні локації та заклади, які працюють з дітьми, та органи управління, що відповідають за групові дитячі перевезення по Україні.

«До основних суспільних функцій дитячого туризму можна віднести: рекреаційну, або оздоровчу, результатом якої є підвищення ефективності навчально-виховного процесу дітей; соціокультурну — туризм допомагає повноцінно використати вільний час дитини, розширити її кругозір, поєднати активний відпочинок з пізнанням світу; виховну — моральне виховання (формування поваги дитини до своїх однолітків, інших людей, довкілля), естетичну (прищеплення дитині любові до культури свого народу та поваги

до мистецтва інших народів) і фізичне виховання (орієнтація підростаючого покоління на здоровий спосіб життя, формування активної життєвої позиції)» [20, с. 138].

Головне в організації туризму дітей і молоді — це безпека. Вибір страхової компанії потребує обґрунтованого рішення та перевірки. Також до аспектів безпеки можна віднести: вибір партнерів, які приймають туристів з іншої сторони, компанії, які відповідають за трансфер, груповодів, екскурсоводів, наявність медичної служби в місцях перебування дітей, охоронців на локаціях, постійний зв'язок дитини з відповідальними людьми, а батьків з керівниками та менеджерами, місця харчування та спеціалізацію в дитячому та молодіжному туризмі. При виборі готелів та таборів для розташування дитячих груп туроператор має упевнитися в усіх заходах безпеки цих локацій. Перевіряється наявність охоронців, служби безпеки, облаштування території, наявність паркану, відеокамер та камер зберігання (для документів), санітарні норми та норми дитячого харчування.

«Батьки вибирають не країну або тур, а туристичного оператора, якому можуть довірити найдорожче — свою дитину. Наважившись відправити дитину одну, вони дуже ретельно вибирають, у які руки її віддати, радяться з друзями, дізнаються у знайомих. Більшість батьків обирають туристичне підприємство лише за рекомендаціями» [21, с. 107].

У дитячому туризмі дуже важить і сильно впливає на професійність організації спеціалізація туроператора. Менеджери напрямів повинні мати багатий досвід, напрацьовану базу готелів, таборів, партнерів, гідів та груповодів. Тільки з цим можливе безпечне та професійне здійснення дитячих групових перевезень. Велику роль також відіграє імідж туроператора або агентства. Відгуки, рейтинг в інтернеті та думки людей часто перевіряють батьки перед тим, як обрати компанію. Одне з головних у роботі з дітьми — довіра батьків. Для цього компанія може накопичувати відгуки саме від батьків, працювати на клієнта, навіть з втратою свого заробітку, знаходити прийнятні способи вирішення конфліктів та

непорозумінь. Своєю якісною роботою компанія буде спонукати клієнта повернутися до них та пропонувати послуги туроператора знайомим.

Згідно з даними спільного дослідження, проведеного Конфедерацією молодіжного, студентського і освітнього туризму і Всесвітньою туристичною організацією, нині молодіжний туризм складає 20 % загального числа подорожей у світі. Це тепер найбільший туристичний сектор, що динамічно розвивається. 80 % молоді повертається після подорожі додому толерантнішими до чужої культури й інших народностей [22, с. 211].

Молодіжний туризм націлений на найенергійніший період життя людини. Тому туристичний продукт має охоплювати: активний відпочинок, пізнання нових сфер, можливостей, поєднання відпочинку та навчання, додаткові послуги для можливості вибору, професійну орієнтацію, навчання в різних країнах та представництва з обміну, компанії, що можуть узяти на практику. За допомогою програм для цього покоління можливо покращувати загальне уявлення про країни, дати змогу поглибити свої знання з історії, культури та скуштувати національної кухні.

Для молодіжних груп важливою є насичена й захоплива програма туру, бо компанія однолітків, як правило, дуже мобільна і весела, а комфортні умови проживання вже не настільки істотні. У молодіжних групах існує особливий емоційний фон. Має бути правилом для молодіжних груп встановлення неофіційних приятельських взаємин між керівником і туристами, а також між усіма, хто подорожує в цій групі [22, с. 211].

Особливості дитячого та молодіжного туризму складаються з формування спеціальних складних турів, які містять у собі багато сфер, для збагачення знань та розвитку молодого покоління. Молодь у подорожах активно пізнає стиль життя у своїй країні та в інших державах, що дає змогу зрозуміти й оцінити їх особливості та відмінності. При груповому туризмі молода людина може навчитися комунікувати, вести активний спосіб життя, адаптуватися до нових місць перебування, а також спостережливості, самодисципліни, здатності сприймати природу та навколишній світ.

Туроператору важливо зберегти власну репутацію, на яку може вплинути професійність наданих послуг. Для дитячих та молодіжних туристичних поїздок головним є такі аспекти, як: безпека (під час усього маршруту), професійність турлідера (його вміння працювати з молодим поколінням), постійний зв'язок (з менеджером компаній та відповідальною людиною на маршруті), якість розміщення (правильно обрана територія, місце розташування, ночівлі), якість харчування (яка має бути відповідним для дітей) та постійна зацікавленість (упродовж маршруту не має бути часу на байдикування).

1.4. Інструменти просування туристичних послуг у сфері дитячого та молодіжного туризму

Інструменти просування використовуються в будь-якому бізнесі для того, щоб потенційні клієнти дізналися про продукт чи послугу. Дитячий та молодіжний туризм не є винятком. Дитячий туристичний ринок — це ринок, у якому послуги продають емоції, комфорт та знання. Складність роботи в дитячому сегменті полягає в тому, що діти можуть бути в захваті від багатьох повсякденних речей, але легко засмучуються від будь-якої дрібниці. А для батьків дуже важливо одразу зрозуміти, яка саме туристична компанія зможе досконало виконати свою роботу та повернути їхню дитину додому з позитивними емоціями та новими знаннями. Комфорт полягає в тому, що батьки зможуть відпочити та спокійно працювати, поки дитина зайнята мандрівкою. Ці головні критерії (емоції, знання та комфорт) мають бути представлені в усіх рекламних зверненнях туристичної компанії.

У туристичному бізнесі реклама виконує такі важливі завдання:

- З її допомогою будь-яка складова частина послуги повинна мати бути зрозумілою.
- Вона має обіцяти вигоду або вирішення проблеми.
- Вона повинна вказувати на відмінності продукту компанії від продукту її конкурентів.

- Вона повинна справляти позитивний вплив на тих працівників компанії, які впроваджують у життя обіцянки, дані клієнтам.
- Вона повинна капіталізуватися за допомогою усного розповсюдження [23, с. 419].

Просування є одним з компонентів маркетингового комплексу, що застосовується туристичними фірмами для здійснення впливу на клієнтів, у цьому разі — батьків. Воно охоплює чотири основні елементи: реклама, зв'язки з громадськістю, персональний продаж та прямий маркетинг [24, с. 220]. Варто визначити, що реклама використовується тільки в комплексі з іншими методами комунікації.

У роботі з просуванням дитячого турпродукту використовуються цілі маркетингу: з підвищення рівня якості життя (впровадження в стиль життя молодшого покоління пізнання світу, розширення знань та їхніх можливостей). При рекламуванні туру з унікальною пропозицією для дітей можливий швидкий продаж, але також є істотна ймовірність провалу через неправильну рекламу чи поганий турпродукт.

У туризмі важливо правильно донести споживачу — дитині та клієнтам — батькам через рекламу головні переваги туру. Але якщо вони будуть не підтверджені чи зазначені в малій кількості, то продукт не зможе закріпитися на ринку та мати попит. Як зауважив американський фахівець А. Політц, «реклама, що називає ту відмітну ознаку товару, яка міститься в незначних кількостях і яку сам споживач не в змозі виявити, допомагає встановити, що ця ознака практично відсутня, і тим самим прискорює провал товару» [25, с. 91].

Також при просуванні, як було зазначено вище, використовують піар (Public relations). Основними видами діяльності зв'язків з громадськістю у сфері туризму є: робота з медіа; випуск інформаційних матеріалів; організація прес-турів; проведення спеціальних міжнародних форумів та участь у них; організація в країні заходів [26, с. 134].

Інструменти піару використовують туристичні компанії в медіа для поширення інформації про турпідприємство та його діяльність. Кожна компанія прагне бути впізнаваною, щоб цільова аудиторія співвідносила її бренд з пропонованою послугою. Коли клієнт задумується про пошук послуги (навіть не бачивши рекламних звернень), він має інтуїтивно згадати про всі компанії, які є лідерами ринку в цій сфері. Підприємство може створювати соціальні акції, виконувати суспільно корисну діяльність чи підтримувати позиції, які будуть важливі для її цільової аудиторії, дарувати свої туристичні пакети на заходах із потенційними клієнтами чи агентами, проводити семінари та лекції (наприклад у спеціалізованих вишах на туристичних спеціальностях), організовувати чи брати участь у міжнародних та українських туристичних виставках.

У сучасному світі найлегший спосіб рекламування — це розміщення в інтернеті. Як зазначила кандидат наук із соціальних комунікацій Зубарева М. А.: «найбільш популярні види інтернет реклами в туристичній сфері: розміщення інформації в каталогах інтернет-ресурсів; реєстрація сайту в пошукових машинах-роботах; банери; розсилки електронною поштою» [27, с. 15].

Якщо туркомпанія не хоче погіршувати свої позиції, вона має використовувати всі сучасні методи просування. Для правильного рекламного звернення, насамперед, має бути визначена цільова аудиторія, адже в туристичних послугах для дітей є варіанти: самі діти чи молодь, батьки чи вчителі, викладачі у вишах.

Іншою формою маркетингових комунікацій є прямий маркетинг, або просування. Він може впливати на потенційних клієнтів ефективніше, ніж реклама через друковані видання, електронні медіа та соцмережі. Це обумовлено можливістю відправити повідомлення безпосередньо своєму цільовому сегменту [28].

Для використання прямого маркетингу компанія повинна мати базу даних своїх клієнтів, які також, у свою чергу, зможуть залишати відгуки та

коментарі на запропоновані послуги. Також прямий маркетинг охоплює персональний продаж.

За визначенням авторів Лук'янова В. О. та Муніна Г. Б., персональні (особисті) продажі — це безпосередня взаємодія з одним або кількома потенційними покупцями з метою організації презентацій, відповідей на питання й отримання замовлень [29, с. 301]. Також базовими засобами зв'язку у прямому маркетингу є: розсилка електронною поштою, телефонні дзвінки та телевізійна реклама зі зворотним зв'язком. Зараз у житті кожної людини найдорожчим ресурсом є час. Тому потенційний клієнт має витратити якомога менше часу на зворотний зв'язок і швидко отримати відповідь.

«На думку більшості фахівців, перехід від масового маркетингу до індивідуального пов'язаний з появою нових і складних турпродуктів. сучасних способів їх придбання і оплати, з інтенсивною конкурентною боротьбою, з розвитком додаткових методів просування і нових інформаційних технологій» [29, с. 301]. Можна погодитись із цим твердженням, бо в разі індивідуальної роботи з потенційним клієнтом є більше шансів, що той придбає послугу чи повернеться до компанії, коли буде потреба.

Існує група інструментів просування ATL (від англ. «above-the-line»). Вона охоплює: різноманітні типи реклами у традиційних медіа (телебачення, радіо, поліграфія, реклама «out-of-home» зовнішня та внутрішня). Це масові, неособисті, розраховані на широку аудиторію платні інструменти, які експресивно впливають на емоції споживачів [30, с. 282].

Але якщо брати туристичну діяльність, то такі інструменти підходять більше до просування бренда туристичної компанії чи розповсюдження інформації про знижки або акції. Якщо в такий спосіб рекламувати саму послугу (тур), то інформація може бути застарілою на момент, коли її побачить потенційний клієнт. Тому варто активніше використовувати

традиційні медіа для просування групи турів (дитячі табори, новий напрям з різними варіантами тощо) чи власного бренда.

Таким чином, можна констатувати, що дитячий та молодіжний туризм охоплює надто багато аспектів, тому нині достатньо важко знайти визначення, в якому буде узагальнено всі його особливості та ланки. Повне визначення дитячого та молодіжного туризму має охоплювати: повноцінне збагачення активної, розумової та креативної діяльності, підтримування чи поглиблення знань у різних сферах (географія, мовознавство, історія, література), розуміння різних культур, релігій, формування знань про різні стилі життя, відкриття для себе розуміння масштабів світу, уміння концентруватися, формування світогляду, адаптацію до зміни умов, особливу кваліфікацію гідів, груповодів та екскурсоводів, маршрут і програма мають бути збагачені різною діяльністю.

В Україні є законодавча база, що виділяє та охоплює цей вид туризму. Але тут належно не реалізуються спеціальні проєкти для збільшення кількості юних туристів. Для країни дуже важливим аспектом є розповсюдження туризму серед молоді, адже це розширює її світогляд та дає можливість зрозуміти належність до своєї нації. За допомогою туризму людина дізнається більше про національні цінності — як свої, так і громадян інших країн. Це прищеплює любов до своєї культури та народу, бо кожна нація є унікальною та особливою.

У дитячому та молодіжному туризмі має бути приділено особливу увагу формуванню насиченої програми, безпеці в місцях розташування, партнерам у країнах, трансферам та кваліфікації гідів і груповодів. Ця сфера туризму має специфічні особливості, які мають бути враховані при реалізації туристичного продукту, такі як:

- Формування групи (кількість дівчат та хлопців, кількість відповідальних за дітей, можливе приєднання батьків).
- Певні зупинки при переїздах (діти більше, ніж дорослі, потребують технічних зупинок на свої потреби).

- Правильний розрахунок часу на сон (приїзд та від'їзд має бути прорахований з інтервалом не менше ніж 8 годин).
- Залучення груповодів з медичними знаннями та з досвідом праці з дітьми.
- Вибір екскурсоводів з належними умовами для праці з дітьми, готелі та місця харчування, які будуть відповідати нормам для дітей.

Складність роботи в дитячому сегменті полягає в тому, що клієнт відрізняється від споживача. Через це можливі конфлікти інтересів, які має вирішувати менеджер туру. Можна зрозуміти, що в дитячому туризмі має тривати неабияка робота з власною базою, щоб не залежати від інших провідних компаній (агентів). Для збільшення бази підприємства повинна проводитися моніторингова робота, за допомогою якої будуть відстежуватися нові клієнти та постійно додаватися до загальної бази. Нові клієнти — це люди, з якими підприємство підписує договір про подорож. Іншими словами, це батьки чи відповідальні за дитину люди, які платять за тур. Також дитячий туроператор має використовувати всі доступні засоби для поширення впізнаваності бренда та рекламування свого продукту.

РОЗДІЛ 2

ДОСВІД ПРОСУВАННЯ ДИТЯЧОГО ТА МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Методи просування туристичного продукту

При роботі підприємства у сфері дитячого та молодіжного туризму дуже важливими складниками є спеціалізація підприємства, кількість років роботи на ринку, статус та рейтинг серед конкурентів, напрацьована база клієнтів і знайомства серед навчальних закладів та компаній, які надають послуги для батьків чи дітей. Відповідальні дорослі, які прагнуть придбати тур для дитини, обирають перевірені компанії. Загалом, туризм базується на тому, що є попит на певні послуги та пропозиція, яка його задовольняє.

Можна визначити, що покупці дитячих туристичних послуг співвідносять ціну з кількістю послуг, які будуть надаватися дітям. Тому, просуваючи турпродукт, виробник має зазначати, насамперед, головні особливості програми. Це може бути: безпека в дорозі та на місцях розташування, кількість історичних місць, анімаційна програма, особливе харчування, територія та місця, які пристосовані для дітей, відвідування розважальних закладів (аквапарки, парки розваг, зоопарки, театри), спеціальні гіді та груповоди.

«У ринкових умовах боротьба за споживача стає все більше витонченою, загостреною. Новизна та унікальність туристичних послуг для нього тепер часто є важливішими, аніж ціна. Тому на сучасному ринку туристичних послуг перемагає той, хто адекватно враховує галузеву специфіку реклами, адже уніфікований підхід давно залишився в минулому» [31, с. 164]. На українському дитячому та молодіжному туристичному ринку зараз дуже важливою є унікальність пропозиції. У сучасних умовах глобалізації клієнт з легкістю може знайти пропозицію, яка буде варта його уваги. Через це виробник туру має аналізувати ринок та співвідносити свою пропозицію з іншими, щоб бути конкурентоспроможним.

«При покупці послуг споживач відчуває більший ризик залишитися незадоволеним. Споживачі послуг важче звикають і приймають нові послуги,

але набагато лояльніші та вірніші улюбленому бренду порівняно з виробничими товарами» [23, с. 415]. Рейтинг підприємства та відгуки легко можна дізнатися за допомогою інтернету.

Компанія щодня має проводити моніторинг свого підприємства в соціальних мережах та на сайтах, які спеціалізуються на рейтингах. Якщо організатор турів отримав негативні відгуки, то він має намагатися їх виправити. Це можуть бути грамотні відповіді, особисте спілкування з клієнтами, пояснення ситуації на своїх сторінках, офіційні заяви. Але якщо їх буде забагато, то компанія може зруйнувати свою репутацію та втратити позиції на ринку й згодом зовсім припинити свою діяльність. Достатньо важко повернути свої позиції, але через брак великої конкуренції фірми залишаються працювати, змінюючи партнерів. Агенти та компанії, які є допоміжними при створенні туристичного продукту, у дитячому туризмі завжди стежать за новинами та звертають увагу на негативні ситуації.

Як зазначалося в підрозд. 1.3, у дитячого туроператора має бути широка база напрацьованих агентів та клієнтів. База клієнтів у дитячих туроператорів має складатися з таких груп: агенти, школи, університети, батьки та підприємства. За більшість критеріїв, при виборі клієнта, відповідають агенти туроператора. Вони мають добре знатися на продукті. Також наявність великої бази клієнтів та агентів дає компанії можливість використовувати інструменти просування з прямою комунікацією.

Туристичних агентів можна знаходити через розміщення своїх послуг на платформах компаній «JoinUp», «TUI», «CoralTravel» та «TezTour». Також турагенти мають свої закриті групи в соціальній мережі Фейсбук. Це «ТурСовет Community» та «Туристический Помощник». Через ці групи компанія може просувати свої пропозиції та контакти для співпраці. Після того як у компанії створилася власна база агентів, вона може проводити семінари з нових напрямів чи презентувати нові пропозиції.

При створенні бази шкіл, з якими планується довга співпраця, компанія має знаходити контакти керівництва та домовлятися про зустрічі,

відправляти свої пропозиції на пошту, проводити онлайн-конференції, давати унікальні умови для співпраці (спеціальні ціни, умови проживання, індивідуальні тури та пакети). Також зі школами часто підписують договори про співпрацю, що теж сприяє постійній роботі школи з певною туристичною компанією.

Хоча в навчальних закладах вчителю не так просто обрати підприємства для подальшої співпраці. Педагоги мають неабияк довіряти та бути впевненими у професійній діяльності туроператора чи турагентства. Учителі більше довіряють компанії, якщо вона вже співпрацювала зі знайомими їм закладами освіти. З цього випливає, що туристичне підприємство може співпрацювати зі школами та поширювати свою базу через керівництво шкіл та через спеціалізовані заходи, які об'єднують фахівців. Бази з університетів та підприємств створюються так само, як і шкільні.

Агентами для туроператора можуть бути не тільки туристичні агенції, а й батьки, вчителі та викладачі. Якщо доросла людина має насагу поїхати за кордон та супроводжувати дітей (окрім інших професійних груповодів, які задіяні у турі) і має доступ до батьківського комітету, до учнів чи до групи будь-яких батьків, які зможуть довірити їм своїх дітей, то туроператор має залучати таких агентів з певними умовами праці. Буде укладено договір про працю на певний термін, за який агент (який зможе супроводжувати та зібрати певну кількість дітей/молоді) отримує зарплатню та безкоштовно їде в подорож з дітьми.

Одночасно зі створенням бази компанія має активно вести соціальні мережі. Це дає компанії певні можливості: 1. Інформування потенційних клієнтів про діяльність та туристичні продукти компанії в максимально мультимедійній, активній, наочній та легкій для сприйняття формі фото та відео. 2. Можливість отримання зворотного відгуку аудиторії, аналізу результату і швидкого коригування рекламних повідомлень, комунікації з фоловерами. 3. Формування іміджу компанії, збільшення впізнаваності

бренда, побудова комунікації з підписниками, формування лояльності клієнтів. 4. Інструментарій для ретельного вивчення цільової аудиторії, починаючи від стандартних віку, статі, місцезнаходження і аж до таких важливих деталей, як час перебування в мережі, реакції на тематику постів, уподобання та коментарі підписників. 5. Механізми вимірювання ефективності діяльності у вигляді статистики, порівняльних таблиць, графіків різних конфігурацій і форм за вибрані періоди часу [32].

Усі зазначенні вище переваги дають змогу туристичній компанії досконало побудувати комунікацію з клієнтом, зробити відносини довгостроковими, одразу мати зворотний зв'язок та аналіз своєї діяльності. Ведення соціальних мереж є невід'ємним методом просування своїх послуг у сучасному світі. Рекламні звернення компаній можуть бути зроблені у вигляді відеозвернень, щоб легше побудувати комунікацію в соціальних мережах та привертати увагу потенційних клієнтів.

Також є певні переваги використання в рекламі відео:

- Відео краще передає емоції та настрій.
- З дитинства увагу людини привертають яскраві кольори та рухомі об'єкти. Через несвідомий вплив автоматичне програвання відео одразу захопить увагу глядача.
- Відеоролик має ще одну перевагу, таку як можливість змінювати текст, відображати більшу кількість місць, використовувати монтаж та анімацію.
- допомогою відео глядач може отримати максимальну кількість інформації за короткий проміжок часу та з мінімумом зусиль. Така доступність матеріалу і простота для сприйняття робить відео одним з найефективніших рекламних інструментів [33].

Туристичний дитячий продукт легше продати через відео, бо можна показати відео чи фото дітей, які вже їздили за програмою, легше показати номери готелю чи будь-які інші переваги туру. Аналіз роботи в компанії «Сант Валентин» (компанія є українським дитячим туроператором та

проводить свої рекламні кампанії, використовуючи соціальні мережі (Інстаграм та Фейсбук) показав, що після того як почали втілюватися унікальні відеоролики про тур, охоплення публікації (кількість людей, які побачили публікацію) зросло майже в п'ять разів. Тобто люди звертають увагу на контент, який є легшим для сприйняття та більш сучасним.

Якщо вже говорити про соціальні мережі, то можна додати про те, як мають бути сформульовані рекламні звернення. Головне — має бути змістовна інформація про тур, яка зможе одразу переконати в тому, що пропозиція задовольнить потреби покупця. Основні переваги туру, які були зазначені раніше, мають бути висвітлені змістовно та зрозуміло. Також ця інформація дозволяє легко поширювати рекламне звернення потенційним покупцям. Водночас не варто забувати, що мета будь-якого рекламного тексту — спонукати покупця до дії. Як зазначає Булах Т. Д.: «Написання рекламних текстів — мистецтво, котре потребує певних навичок та умінь, допомогти набуті які покликаний окремий напрям рекламної діяльності — копірайтинг» [34, с. 61]. Спеціаліст має дотримуватися вимог до написання та одночасно формулювати текст так, щоб він виконував такі функції: привертати увагу покупців, викликати інтерес та бажання зробити покупку, спонукання читача до дії, щоб наблизити клієнта до одержання послуги.

Також підприємство повинно мати сучасний сайт, на якому постійно розміщувати новини про компанію, про роботу, про поліпшення послуг чи комунікації. Крім того, на сайті можна інформувати про соціально важливі події, у яких задіяне керівництво компанії. Зараз дуже важкий час для сфери туризму через всесвітню пандемію, туристичні підприємства не мають можливості компенсувати клієнтам повну вартість за проплачені подорожі, які не вдалося здійснити з початком пандемії. Тому варто розуміти, що в цей час, поки діють форс-мажорні обставини, компанія має бути на зв'язку та намагатися не втратити довіру, показуючи, що вона розуміє проблеми клієнта та готова комунікувати для їх вирішення. Ці дії будуть показувати

клієнтам, що компанія розуміє проблеми та готова комунікувати для їх вирішення.

2.2. Аналіз зарубіжного досвіду у сфері дитячого та молодіжного туризму

Дитячий та молодіжний туризм є достатньо великою сферою й водночас унікальною. Розуміючи всі переваги таких послуг (для батьків це насамперед вільний час, для дітей — розвиток та розваги), не дивно, що ринок має розвиток та попит.

Сучасна туристична індустрія у світовій господарській системі посідає провідні позиції: на неї припадає близько 10 % від виробленого у світі валового продукту, близько 30 % світової торгівлі послугами, 7 % загального обсягу світових інвестицій, 11 % світових споживчих витрат [35, с. 15]. Сфера туризму забезпечує 1 трлн дол. США експортних надходжень. За даними Всесвітньої туристичної організації, за останні 16 років доходи від міжнародного туризму зростали в середньому на 9 % на рік [36].

Нині сфера туризму зазнає збитків через пандемію, яка змусила людство перекрити кордони для подорожування з початку 2020 року. Тому варто обрати для аналізу дані за 2018 та 2019 рік. Для початку варто розглянути провідні країни у сфері дитячого та молодіжного туризму (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Країна	Величина доходу (млрд дол. США)
США	11,01
Іспанія	6,16
Франція	5,56
Італія	4,57
Китай	4,08
Німеччина	4,00
Великобританія	3,60
Австралія	2,47
Туреччина	2,20
Австрія	2,18

У табл. 2.1 зазначено перелік країн, які отримали найбільше доходів від провадження туристичної діяльності у сфері дитячого та шкільного туризму за 2018 рік [37].

Також у всесвітніх статистичних даних зазначено й про вид дитячих подорожей, які були здійснені; їх співвідношення можна побачити на рис. 2.1.

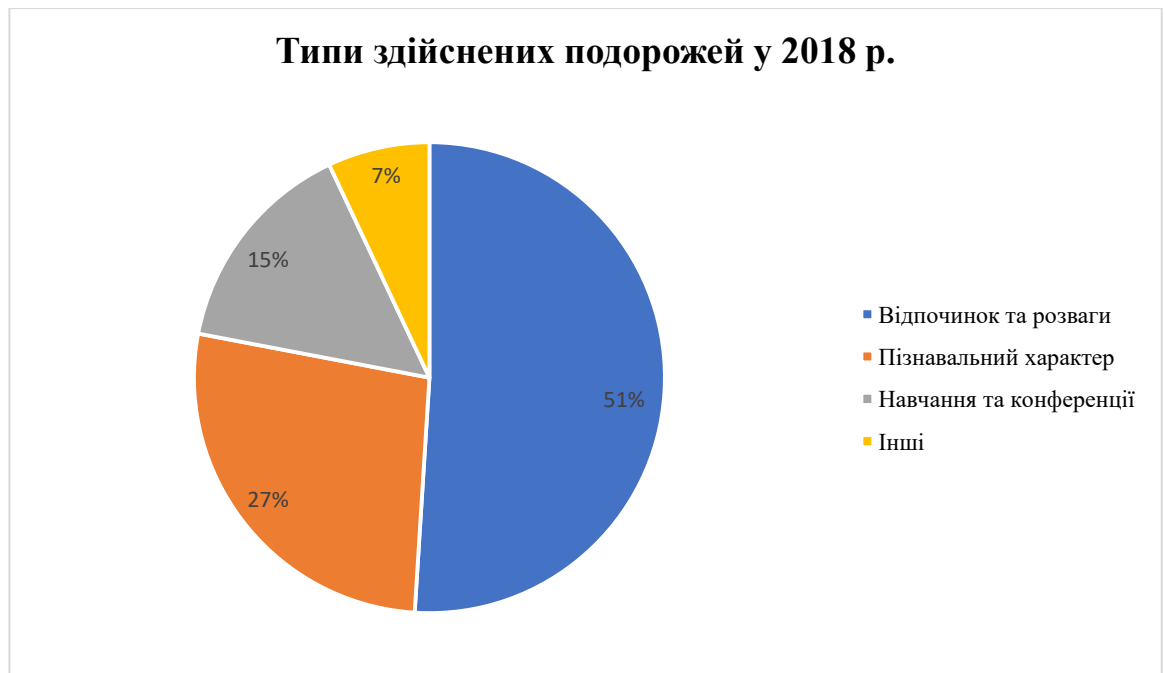


Рис. 2.1. Типи здійснених подорожей у 2018 році

Перше місце за прибутком дісталось Сполученим Штатам Америки. Провідними компаніями (за даними електронного американського видання «Family traveller») за 2019 рік у сфері дитячого та молодіжного туризму є: «Adventures by Disney», «Trafalgar», «Intrepidtravel» та «Family Adventures». Взагалі вони більше працюють у сфері сімейного туризму, але мають особливу спеціалізацію, яка передбачає програми для дітей. Наприклад, компанія «Adventures by Disney» у своїх турах дає акцент на тематику «Disney». Вони використовують костюми з головним героєм Мікі Маусом та одягають у нього водія автобуса. Компанія має тури по всьому світу, подорожі можуть відбуватися в США, Мексиці, Європі, Азії, Африці, Австралії та Новій Зеландії.

Сайт компанії «Adventures by Disney» (рис. 2.2, 2.3) має сучасний вигляд, на ньому використовуються мультимедійні фотографії (на них ми бачимо сімейні пари, студентів). На сайті можливо здійснити легкий пошук туру. На видному місці розташоване важливе попередження про оновлену інформацію щодо Covid-19.

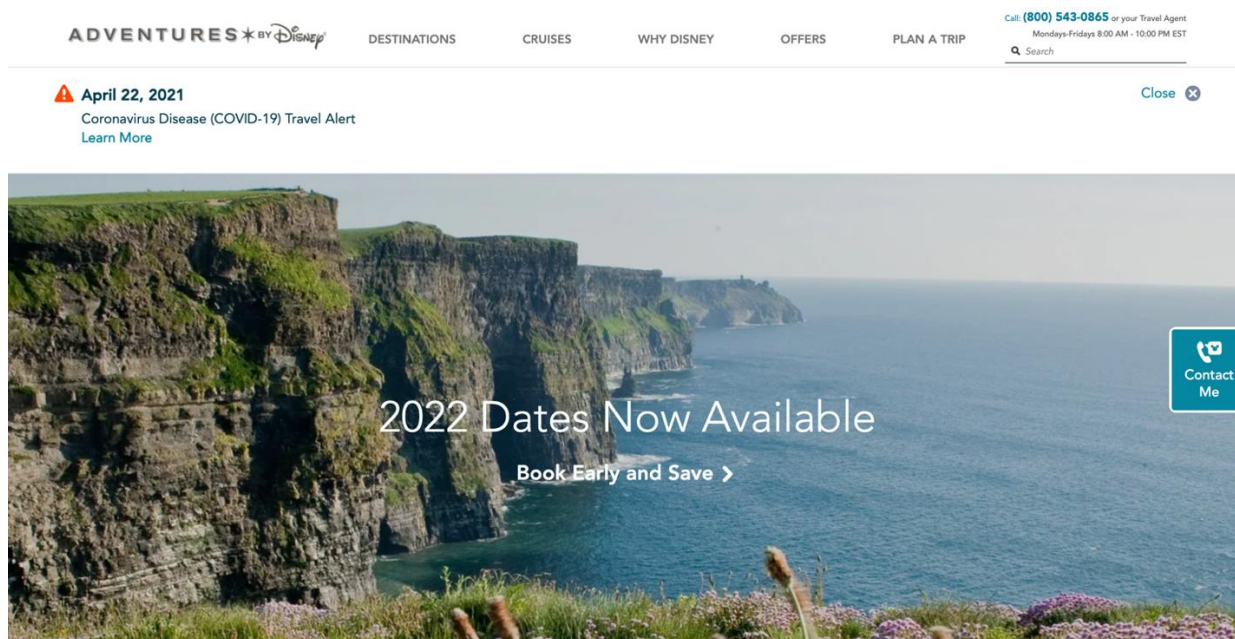


Рис. 2.2. Сайт компанії «Adventures by Disney»

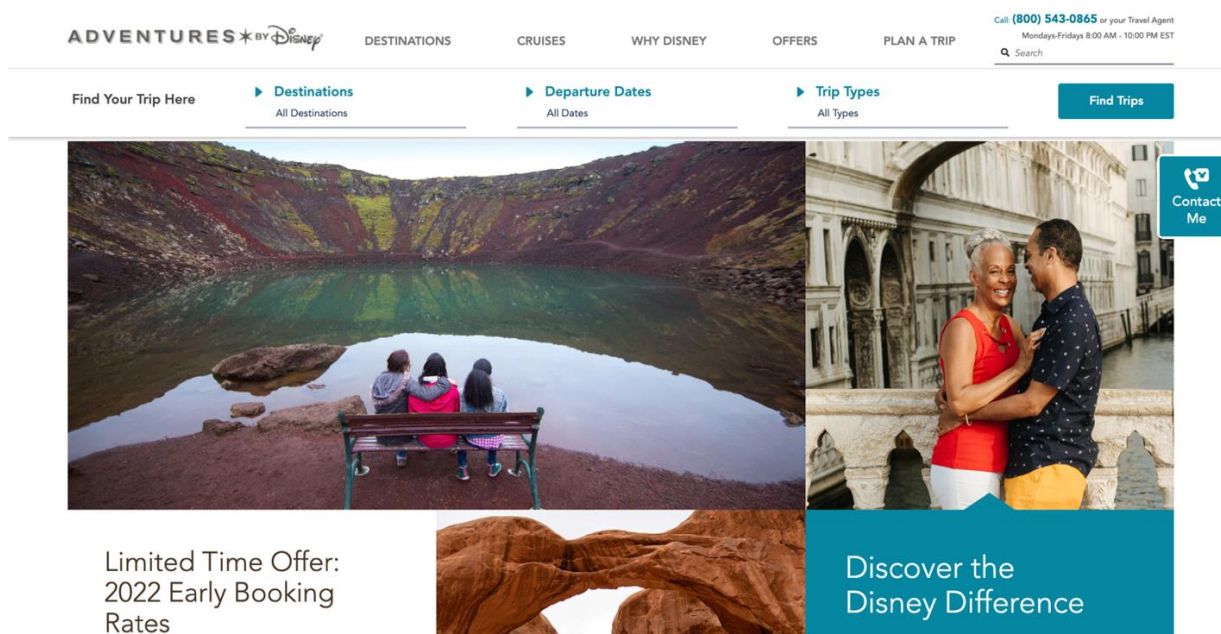


Рис. 2.3. Сайт компанії «Adventures by Disney»

Компанія активно веде соціальні мережі. Наприклад, на сторінці в Інстаграм (рис. 2.4) вони постійно оновлюють контент. Сторінка має багато

підписників (61 тисяча користувачів) та свій особливий дизайн. Також можна зазначити, що YouTube-канал (рис. 2.5) у туроператора має широку аудиторію в 1,4 млн підписників. Відео маршрутів тривають від 30 с до 3 хв.

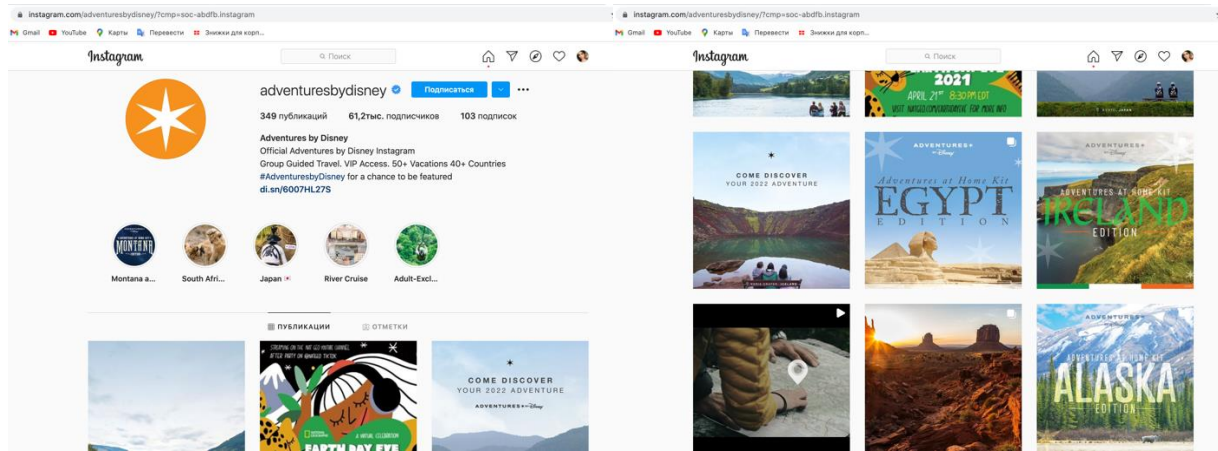


Рис. 2.4. Інстаграм-сторінка компанії «Adventures by Disney»

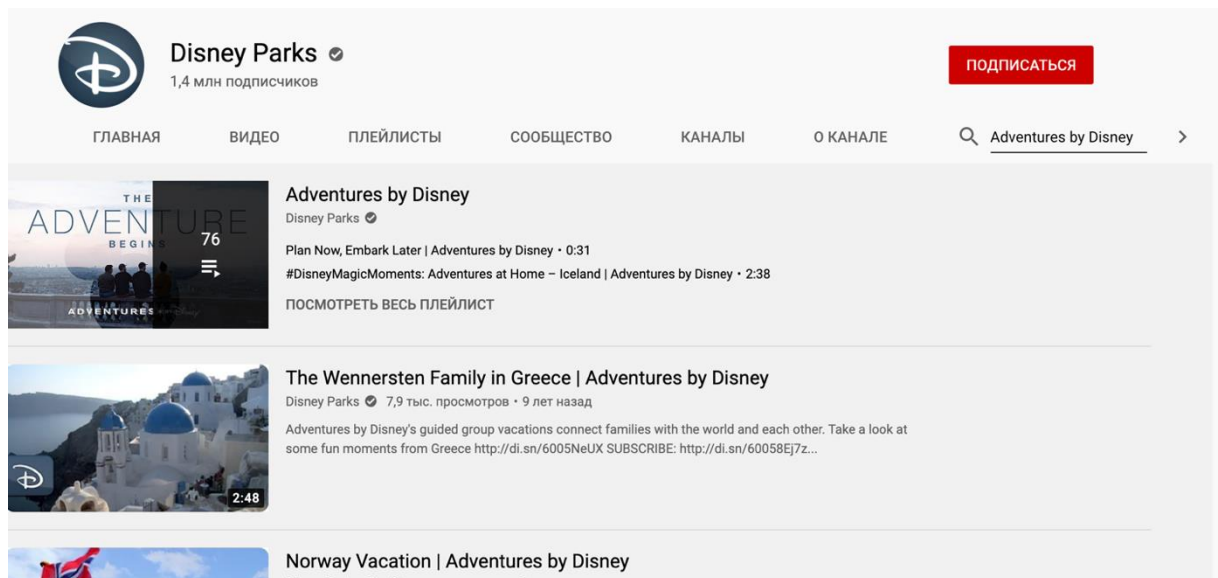


Рис. 2.5. YouTube-канал компанії «Adventures by Disney»

Тож для туристичної компанії важливо мати постійне оновлення контенту та просування його в соціальних мережах. Компанія має розвивати свої сторінки, використовувати професійні та сучасні методи для візуального контенту та мати впізнаваний дизайн своїх сторінок у мережі. Також не менш важливий є сайт компанії, його функціональність, сучасність та зручність. Клієнт має легко знаходити пропозиції компанії та всю важливу для нього інформацію.

Подорожування між країнами у 2020 році стало майже неможливим через карантинні обмеження. Туристичні компанії постійно стежать за новинами, намагаються працювати з країнами, які відкривають свої кордони, послаблюють карантин чи входять у зелену зону. Але методи просування значно змінилися, бо й життя та сфера туризму в цілому стали інакшими.

«Пандемія COVID-19 найсильніше вдарила по туристичній індустрії в усьому світі. Через пандемію коронавірусу потік туристів у світі скоротився на 65 %. За перші вісім місяців 2020 року кількість міжнародних прибуттів знизилася на 70 %. Це призвело до втрати 730 млрд доларів, понад 120 мільйонів робочих місць опинилися під загрозою. Україна не стала винятком» [38, с. 4]. Наша держава зазнала збитків приблизно на 1,5 млрд доларів, багато компаній визнали себе банкрутами, а тисячі працівників залишилися без місця роботи. Усі сфери, які звикли виконувати свою діяльність офлайн, були змушені перейти в онлайн, окрім реалізації продуктів та послуг першої необхідності. Першими закрились туристичні компанії, готелі, розважальні комплекси, музеї, галереї та виставки.

«Кожна країна світу намагається підтримати туристичний сектор, впроваджуючи програми підтримки бізнесу та збереження робочих місць. Як показує досвід минулого, найважливішу роль у виробленні ефективних заходів у відповідь на соціальні та економічні виклики відіграє конструктивний і безперервний соціальний діалог між урядами та соціальними партнерами» [38, с. 4].

Компанія має вести активну діяльність з побудови комунікації між туристичними компаніями та владою. Зазвичай країни виділяють кошти на підтримку сфери туризму, за допомогою цього можливо створювати нові проєкти та нові методи просування, які могли б покращити сферу діяльності українських підприємців у майбутньому.

«За оцінками експертів, за 8 місяців 2020 р. туристичний потік в ЄС зменшився на 68 %, туристичний сектор втрачає близько 1 млрд євро доходів на місяць у результаті COVID-19. Ситуація особливо складна в таких

популярних туристичних напрямках, як Франція, Іспанія, Італія, Греція, Португалія, Мальта та Кіпр» [39].

Головне під час пандемії швидко та правильно інформувати клієнтів. Багато клієнтів, які придбали тури на весняні канікули 2020 року для своїх дітей за кордон, мають проблеми з поверненням коштів. Авіакомпанії, партнери та готелі не в змозі повернути кошти туристичній компанії.

Закордонні партнери повністю заморозили внесені кошти за договорами визначаючи що це форс-мажорна ситуація. Усе що могли запропонувати — переборювання з невизначеним строком. Але якщо тури були придбані для подорожування Україною, то повернення грошей є більш реальним. Українські партнери та готелі йшли назустріч та в більшості випадків легко повертали кошти за бронювання.

Через важливість інформування, туристична компанія має продовжувати свою діяльність у мережі. Головні показники, яким зараз віддають перевагу у просуванні туристичних послуг, це емоції, візуалізація та підтримка іміджу. Усі звичні методи поширення (прес-тури, бізнес-подорожі, виставки, гастрономічні презентації, конференції та вебінари) стали неможливими в реалізації та переведені в онлайн-варіант. Тому зрозуміло, що онлайн-реклама зараз має значну перевагу над офлайновою.

Люди завжди будуть подорожувати, відпочивати та пізнавати світ. Зараз просто стало складніше це реалізовувати, але попит завжди є. Компанії в туристичній сфері мають не залишати своїх клієнтів без інформації, оновлювати контент, поширювати позитивні новини, знаходити нові напрями діяльності, створювати нові пропозиції та підтримувати свій імідж. Це дає змогу залишитися на рівні та урізноманітнити напрями діяльності. Також за час «перерви» підприємство може поліпшити вже налагоджені напрями роботи.

2.3. Аналіз українського дитячого туристичного ринку

Минуло майже 30 років після здобуття незалежності, але сфера дитячого й молодіжного туризму в Україні тільки починає розвивається. Попит є, але для здобуття високого статусу туристична компанія має вкласти багато зусиль та коштів. Туристичний дитячий ринок потребує висококваліфікованих працівників та професійного досвіду в цій царині. Зараз змінилося ставлення і досвідченість дітей у галузі обслуговування. Діти вже знають і розуміють різницю між трьохзірковими та п'ятизірковими готелями. Тому можна сказати, що клієнт став більш вибагливим, а ціна водночас має задовольняти платоспроможну частину населення країни.

Розглядаючи український дитячий туристичний ринок, варто поділити його на зовнішній і внутрішній. У зовнішній туризм входять подорожування за межі країни (туристи, які перетинають кордон для в'їзду та виїзду), а внутрішній передбачає подорожування в межах країни. Так, у «2018 році кількість іноземних громадян шкільного віку, що в'їхали в Україну в статусі туристів, становила 1 350 245 чоловік» [40, с. 45]. Це показує, що іноземним туристам цікава історична та культурна спадщина України. Внутрішній туризм в Україні теж має великий попит серед дітей шкільного віку. Як зазначалося раніше, подорожування країною дозволяє не тільки пізнавати країну, оздоровлюватися та відпочивати, а й вивчати історію та культуру України. Але можна зазначити, що туроператори не здійснюють роботу щодо вивчення всіх можливих маршрутів, які б могли задовольнити різні верстви населення. Це стримує розвиток сфери дитячого туризму.

Також на розвиток впливає мала кількість туристичних центрів. Стимує внутрішній дитячий туризм якість послуг і їх вартість, вища, ніж за кордоном. У цілому експерти з галузі дитячого туризму відзначають поступове становлення ринку сфери в Україні. Крім того, туристичний потенціал України має можливість підходити як для активного шкільного відпочинку (гірськолижні курорти, рафтинг), так і для спокійного відпочинку в літніх таборах [40, с. 46].

Попри це, в Мінсоцполітики інформують, що в 2018 році в Україні з чотирьох мільйонів дітей шкільного віку були задіяні у сфері відпочинку і оздоровлення близько двох мільйонів. При цьому поза увагою Мінсоцполітики залишаються заклади дитячого відпочинку, які належать до другого типу — це проєктні табори, які найчастіше діють відповідно до законів України «Про туризм» і «Про позашкільну освіту». Такі табори не мають своєї локації й організовуються на базі дитячих центрів і клубів, спортивних закладів, мовних шкіл, баз відпочинку, готелів тощо [41].

За даними Державної служби статистики України за 2017, 2018 та 2019 роки, ми можемо побачити, що зменшилася кількість закладів для дітей (це було спричинено появою нових норм перебування для дітей до шкільного та шкільного віку) та зменшилася кількість дітей, які відвідали заклади влітку (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Статистика за літній період 2017 – 2019 р.

Оскільки протягом року карантинних обмежень навчання велося за змішаними формами, то сформувався дуже великий попит на шкільні поїздки Україною з відвідуванням місць за навчальною програмою. Розробляються навіть тури для окремих класів, за гідів обираються викладачі історії, які мають супроводжувати групу та розповідати навчальний матеріал.

Можливим стало й використання сучасних мультимедійних додатків в самих історичних пам'ятках та навіть упродовж туру. Мультимедійне доповнення включає в себе відео- та аудіоматеріали, які зможуть ще більше зацікавити дітей та відтворити історичні події. Діти краще засвоюють навчальний матеріал, коли мають змогу побачити навчально-особисті та «доторкнутися» до історії. А оскільки багато історичних пам'яток пов'язані з українськими поетами, письменниками й драматургами, то можливо поєднати в навчальній подорожі українську історію та літературу. Іноді до таких турів додається й географія, бо дорогою є можливість розглядати унікальні природні об'єкти.

Варто зазначити, що, попри всі обмеження та локдауни, у час, коли області України перебували в зеленій зоні, охочі мали змогу подорожувати. Тому у 2020 році збільшився попит на подорожування в межах своєї області та всередині країни. Також зросла кількість самостійних подорожей сім'ями та групами дорослих на власних авто — за словами Баландюха М., власника туристичної агенції «Вйо» [42].

Через різкий попит на подорожі Україною туристи та туроператори стикаються з проблемами логістики, бо не в усі локації є можливість доїхати. Варто зазначити, що туроператорам важко провадити свою діяльність через нестабільність умов та обмежень, тому люди й віддають перевагу самостійним подорожам. Це обумовлюється тим, що під час карантину вводять обмеження на перебування в тій чи іншій місцевості, на переміщення громадян та на роботу закладів сфери обслуговування.

Тому всі ці фактори вплинули на дитячий туризм та відбулися певні зміни в роботі, такі як: термін актуальності туру (через зміни карантинних норм тур має невеликий «термін актуальності»), час бронювання (час зменшився в чотири рази, раніше бронювання мало здійснюватися за місяць, а зараз за тиждень), повернення грошей через позитивний результат на COVID-19, скасування подорожі групи через хворобу однієї людини (групи дітей подорожують зазвичай класами, тому перебувають у контакті ще до

подорожі), збільшення хвилювання батьків через можливість зараження дітей у турі.

Серед головних дитячих туроператорів України «Сант Валентин», «Sakums», «СВ-груп», «Київський Супутник», «ДАВ клуб», «Акорд тур», «Інкомар тур», «Elita tour», «Пілігрим» та «Delta Travel». Напрями, які охоплюють туроператори, складаються з поїздок у табори, подорожей Україною й за кордон та виїздів на навчання. Засоби, якими туроператори можуть просувати свої послуги, можна поділити на два види (рис. 2.7).

Зовнішні, спрямовані на споживача

- Реклама
- Брендинг
- Public relations
- Персональний продаж
- Виставкова діяльність
- Прямий маркетинг
- Стимулювання збуту
- Спонсорство
- Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу

Внутрішні, спрямовані на посередника

- Підтримка на етапах збуту
- Пільгові умови співпраці
- Ексклюзивне партнерство
- Підвищена комісія
- Додаткові заохочення

Рис. 2.7. Засоби просування туроператорів [43, с. 89]

Для подальшого аналізу були обрані п'ять найбільших дитячих туроператорів: «Сант Валентин», «Sakums», «СВ-груп», «Київський Супутник», «Elita tour». У 2021 році пройшла туристична виставка «Uitt 21», через пандемію вона не проводилася в 2020 році. Цього року було 90 учасників (за даними, які розміщені на сайті виставки), з яких був тільки один дитячий туристичний оператор: «Elita tour».

Але також були інші організації, які є допоміжними у створенні дитячих турів (дитячі готелі, представники областей України, музеї з дитячими програмами, заповідники). При зустрічі на виставці представників інших дитячих туроператорів (які не брали участі цього року) вони мали насагу також поновити свою діяльність у виставці наступного року. Це були

представники таких компаній, як: «Сант Валентин», «СВ-груп» та «Київський Супутник». При аналізі сайтів дитячих туроператорів було визначено те, що «Sakums» оновив свій сайт у 2020 році. Концепція, дизайн та функціональність вийшли на новий рівень, що значно вплинуло на актуальність нового сайту. Усі соціальні мережі компанії «Sakums» були оновлені з використанням нового дизайну. Туроператор «Сант Валентин» оновлював свій сайт ще у 2010 році, хоча вже ведуться роботи для запуску більш сучасного сайту, який буде реалізований у 2021 році. Компанія «СВ-груп» спеціалізується саме на дитячих таборах та має окремі сайти для різних таборів, це: www.freestylecamp.com.ua, <http://freshcamp.com.ua/> та <https://lider.in.ua/>. Усі сайти мають схожу структуру, окрім основного сайту компанії.

Підприємство «Київський Супутник» має сучасний сайт та функції онлайн-бронювання, що є достатньо унікальною функцією серед дитячих туроператорів. Це зумовлюється тим, що груповий дитячий туризм зазвичай має формування з малих груп (однокласників), яких приводить до турфірми вчитель чи представник. А якщо батьки хочуть відправити свою дитину без однокласників, то туроператор має визначити, куди і коли краще приєднатися до сформованої групи. Менеджер, який організовує групу, зможе визначити куди краще приєднати дитину, бо на це впливають такі фактори як: вік, стать особливості дитини, вподобання.

Туроператор «Elita tour» оновив свій основний сайт у 2019 році, але не було використано цілісної концепції та сучасного дизайну. На момент проведення аналізу сучасними та зручними своїм функціоналом були сайти компаній «Sakums» та «Київський Супутник». Найпопулярнішими соціальними мережами для просування послуг є «Інстаграм» та «Фейсбук». Також зараз набрав популярності «ТікТок», але дитячі туроператори ще не мають достатньої кількості публікацій та підписників. У табл. 2.2 ми бачимо дані, які були зібрані при аналізі сторінок у соціальних мережах, обраних туроператорів за період з 16.02.2021 по 16.05.2021.

Таблиця 2.2. Аналіз сторінок у соц. мережах дитячих туроператорів

ТУРОПЕРАТОРИ	«Сант Валентин»		«СВ-груп» («FreestyleCamp»)		«Sakums»		«Київський Супутник»		«Elita tour»	
	ФБ	Інст	ФБ	Інст	ФБ	Інст	ФБ	Інст	ФБ	Інст
Соцмережі										
Кількість фоловерів сторінки	2тис.	783	67	985	16тис.	1369	5тис.	242	3,5тис.	1тис.
Кількість інформаційних постів	13	12	8	8	12	9	34	32	0	0
Середня кількість уподобань	16	34	5	38	32	35	41	17	1	0
Кількість рекламних звернень	7	7	8	8	25	22	44	50	1	0

Після аналізу сторінок у соціальних мережах можна визначити, що найбільша активність на сторінці компанії «Київський Супутник» у фейсбуку. Але варто наголосити, що туроператор веде активну діяльність у просуванні своїх послуг для дорослих. З усієї кількості публікації про дитячі поїздки було лише чотири. Також компанія «Sakums» у своїх публікаціях пропонує свої послуги, які надаються виключно дорослим клієнтам. Компанія «Сант Валентин» займає середню позицію серед обраних туроператорів. Під час аналізу сторінок у соціальних мережах були знайдені публікації від «Sakums» про те, що вони організовували безкоштовну екскурсію Києвом. Компанія «Сант Валентин» проводила безкоштовну виставку італійських вишів для школярів та всіх охочих.

Можна зазначити, що ринок дитячого туризму в Україні достатньо великий та має попит серед громадян. Є компанії, які ще на стадії розвитку, а є лідери цього ринку. Більшість туроператорів працюють зі своєю базою, яка була набута за велику кількість років. Деякі компанії працюють лише через туристичних агентів та за домовленостями з підприємствами України. Хоча ми бачимо, що компанії намагаються вийти на прямого клієнта через соціальні мережі та через інтернет. Більшість компаній уже оновили свої сайти чи продовжують оновлення для того, щоб клієнт легше міг знайти інформацію та придбати їхні послуги.

РОЗДІЛ 3

СТВОРЕННЯ АСОЦІАЦІЇ ДИТЯЧОГО ТА МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

3.1. Ідея та етапи створення громадської організації

Під час аналізу зарубіжного ринку були знайдені громадські організації, які об'єднували компанії зі сфери дитячого туризму. Ці організації поліпшують комунікацію між бізнесменами й владою та підприємцями й цільовою аудиторією. Також в асоціації є можливість через свої проєкти та пропозиції вдосконалювати роботу та покращувати взаємодію в певній ланці. Насамперед нові проєкти та заходи дадуть змогу подальшого вдосконалення стану сфери підприємницької діяльності у країні.

Підприємці, які стають учасниками громадської асоціації, мають можливість:

- здійснювати соціальну активність компанії,
- комунікувати з більшістю державних (і не тільки) установ,
- створювати нові проєкти з партнерами,
- виходити на більший цільовий ринок.

Також перевагами для учасників може бути підвищення кваліфікації співробітників, можливість обмінюватись досвідом та шукати нові вузькопрофільні кадри. Компанії можуть розширити свою агентську базу й просувати послуги на більш професійному рівні. Такі взаємовідносини, як у громадських організаціях, виводять учасників до більш професійної роботи та підвищують статус компанії.

Асоціація має можливість створювати та організовувати:

- соціальні акції,
- виставки,
- вебінари,
- проводити семінари,
- консультації,

- допомагати неспроможним сім'ям й іншими групам населення, які потребують соціальної допомоги (надання послуг з пільгами).

Одна з найбільших асоціацій — американська асоціація «SYATA», у перекладі: «Голос подорожуючих студентів та дітей». На сайті асоціації зазначено: «SYTA — це некомерційна професійна торгова асоціація, яка сприяє подорожам студентів та молоді та прагне сприяти доброчесності та професіоналізму серед постачальників туристичних послуг для студентів та молоді» [44].

Нідерландська організація «WYSE» «є єдиною глобальною неприбутковою членською організацією, що представляє всю молодіжну, студентську та освітню туристичну галузь. Наші члени є лідерами молодіжних подорожей» [45]. Майбутній українській асоціації варто розглядати варіанти партнерства чи членства у цій чи схожій міжнародній організації. Це може збільшити професійність та авторитет.

На сайті асоціації зазначається, що їх система роботи залучає в себе такі сфери, як:

- WYSE забезпечує комерційні можливості для покупців та продавців міжнародних молодіжних туристичних товарів та послуг через своє портфоліо заходів.
- Конфедерація подорожей WYSE забезпечує сучасну інформацію про ринок та галузь, аналіз та статистику, щоб допомогти галузі прийняти обґрунтовані рішення.
- Ми віримо у важливість професійної та безперервної освіти для вас. Наші семінари, семінари та веб-семінари проводять понад 120 спікерів на рік, освітня програма WYSE забезпечує можливості професійного розвитку.
- WYSE захищає від імені своїх членів та галузі в цілому такі питання, як візи, розвиток ринку та туристичну політику. Вирішуючи ці проблеми, WYSE забезпечує лідерство в галузі завдяки пропаганді та представництву в один голос» [45].

Після аналізу діяльності зарубіжних організацій та аналізу стану сфери на ринку України можна дійти висновку, що в Україні має бути створено асоціацію для всіх підприємців, які працюють у сфері дитячого та молодіжного туризму, тому що підприємці малого й середнього бізнесу в дитячій туристичній сфері мають здійснювати соціальну активність, будувати комунікацію з владою, інформувати, будувати довіру та поширювати свою діяльність серед населення.

Насамперед важливо зазначити необхідні етапи для реалізації всеукраїнської асоціації дитячого та молодіжного туризму:

1. Підготовка пакету документів.
2. Визначення місцезнаходження.
3. Завірення документів у нотаріуса.
4. Отримання свідоцтва про державну реєстрацію і Статуту.
5. Отримання свідоцтв і повідомлень про реєстрацію.
6. Дозвіл на печатку та її виготовлення.
7. Підготовка пакету документів для відкриття поточного рахунку [46].

Але, щоб почати збирати всі необхідні документи, треба скликати нараду, яка буде складатися з перевірених та зацікавлених дитячих та молодіжних туроператорів України, які б були задіяні у подальшій роботі в громадській спільноті. На нараді визначається членство та уповноважені особи, які будуть керувати та відповідати за діяльність асоціації. Також обговорюється зміст статуту (опис організації, мета та завдання асоціації) та розмір внеску учасників для реалізації перших етапів, спонсорство подальших дій організації.

Проект розроблявся на базі туроператора «Сант Валентин». Директор та засновник підприємства задіяв свої зв'язки у туристичній сфері, в якій уже має великий досвід (дитячий туроператор «Сант Валентин» було засновано у 2000 році). Через зміни в законі «Про туризм», про які зазначалося раніше у звіті, директор почав пошук ідей для поліпшення сфери діяльності підприємства та покращення комунікації. Проаналізувавши можливості

компанії, ми обрали найкраще рішення зі створення громадської спілки «Асоціація дитячого та молодіжного туризму України».

Для збору учасників та охочих підприємців у цій сфері було достатнього легко знайти канали інформування. Більшість активних компаній завжди мають зв'язок між собою. До участі було запрошено найбільші дитячі та молодіжні організації в державі. Після проведення декількох нарад засновниками стали такі компанії: «Сант Валентин», «СВ-груп» та «Київський Супутник». Решта 20 туристичних підприємців стали учасниками організації. Також було визначено, що президентом (головою) асоціації стане Стаучан Л. О. — директор та засновник туроператора «Сант Валентин». На нараді було розроблено звіт, який складався з певних витрат для реалізації громадської спілки. Це базові потреби для подальшої роботи новоствореної асоціації, які охоплюють такі складники:

- юридична допомога,
- нотаріальна робота,
- розробка індивідуального дизайну,
- створення логотипу,
- розробка та реалізація сайту.

Усі витрати компенсували засновники асоціації в рівних частинах. Авторка дипломного проєкту Стаучан К. В. розробила індивідуальний дизайн, створила логотип і сайт організації.

Також у головних організаційних питаннях брали участь представники Торгово-промислової палати, а саме комітет туризму та готельного господарства. Представники були зацікавлені в реалізації асоціації дитячого та молодіжного туризму України для подальшої співпраці (наприклад: створення проєктів, заходів та соціальної допомоги громадянам).

3.2. Розробка індивідуального дизайну асоціації

Для індивідуального дизайну асоціації було обрано кольори яскравий жовтий (#fdff58) та світло сірий (#9a9a9a). Жовтий колір відіграє головну роль через те, що він гарно підходить для послуг, які пов'язані з дітьми. Цей колір передає оптимізм та молодість. Також колір гарно запам'ятовується та його видно з великої відстані.

Сірий колір став допоміжним, він гарно комбінується із жовтим та має такі характеристики, як безпека, міцність та подолання обмежень. Також було створено різні варіанти логотипів та обрано один з них (рис. 3.1), який охоплював усі важливі компоненти: асоціацію з туризмом та дітьми й англomовну абрeвіатуру асоціації — «ACYTU» (Association of Children and Youth Tourism of Ukraine). Насамперед, учасники прагнули створити бренд, який міг би запам'ятатися та містив у собі сенс організації. Для узатвердження було проведено конференцію, на якій усі охочі могли висловити свої зауваження до запропонованих варіантів логотипу. Також було обговорено подальшу роботу щодо створення роздавальних матеріалів. Для цього було заплановано виготовити ручки з логотипом, пакети, папки та подарункові набори.

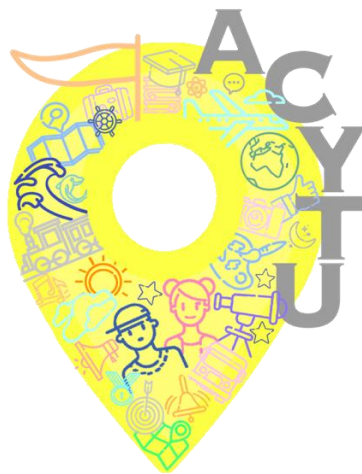


Рис. 3.1. Логотип Асоціації дитячого та молодіжного туризму України

Після того як було затверджено кольори та вид логотипу, почалася робота над створенням сайту. Ми обрали платформу «WordPress», на якій

було придбано пакет «Premium» на рік з доменом сайта за 2 600 гривень. Сайт розміщено за посиланням <https://acytu.org>.

Також було здійснено візуальне оформлення сторінок та наповнено їх. Через постійні новини та проєкти, які створюються, сайт оновлюється та доповнюється інформацією (рис. 3.2, 3.3). Сайт містить такі сторінки, як: головна сторінка (розміщення новин, заходів), події та проєкти (заплановані та реалізовані), інформація про асоціацію (організатори), контакти (місцезнаходження та зв'язок).

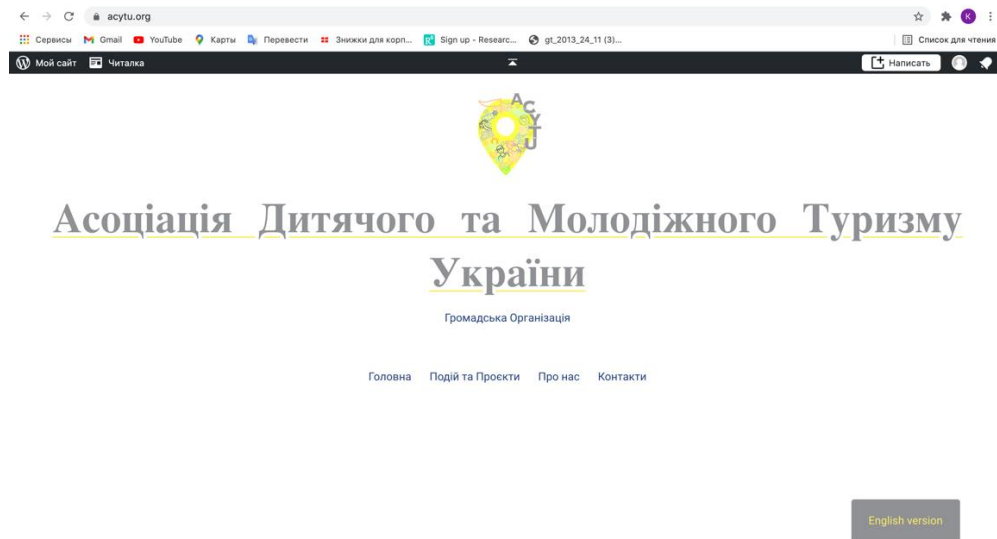


Рис. 3.2. Вигляд сайта

НОВИНИ ТА ПОДІЇ



Рис. 3.3. Вигляд новин на сайті

Також на рис. 3.2 зображена кнопка «English version», це англійська версія, яка містить важливу інформацію для зарубіжних партнерів та передбачена для подальшої участі у світових грантах, які сприяють розвитку

туристичної сфери різних країн. Сайт містить інформацію про саму асоціацію, її мету та завдання, організаторів та контакти офісу. Також на сайті розміщені новини про діяльність асоціації та новостворені проєкти для дітей і молоді України.

Для подальшої роботи було розроблено фірмовий бланк асоціації (рис. 3.4). Для відвідування різних заходів представникам асоціації було розроблено та надруковано візитівки (рис. 3.5). Також виготовлено шаблон для сертифікатів (рис. 3.6), який буде видаватися на навчальних проєктах. Варто зазначити, що документи на фірмовому бланку асоціації будуть друкуватися й у чорно-білому варіанті, тому бланк було перевірено на придатність до читання та візуалізації дизайну не лише в кольорі.

Асоціація Дитячого та Молодіжного Туризму України
 acytu@gmail.com (044) 486 71 21 (багатоканальний) Україна, м. Київ, вул. Олеся Гончара, 25 оф. 4



Рис. 3.4. Фірмовий бланк асоціації



Рис. 3.5. Приклад візитівки представника асоціації

Колір на візитівки відрізняється, бо макет було розроблено для друку. Для друкованої продукції використовується субтрактивна колірна модель — СМУК.

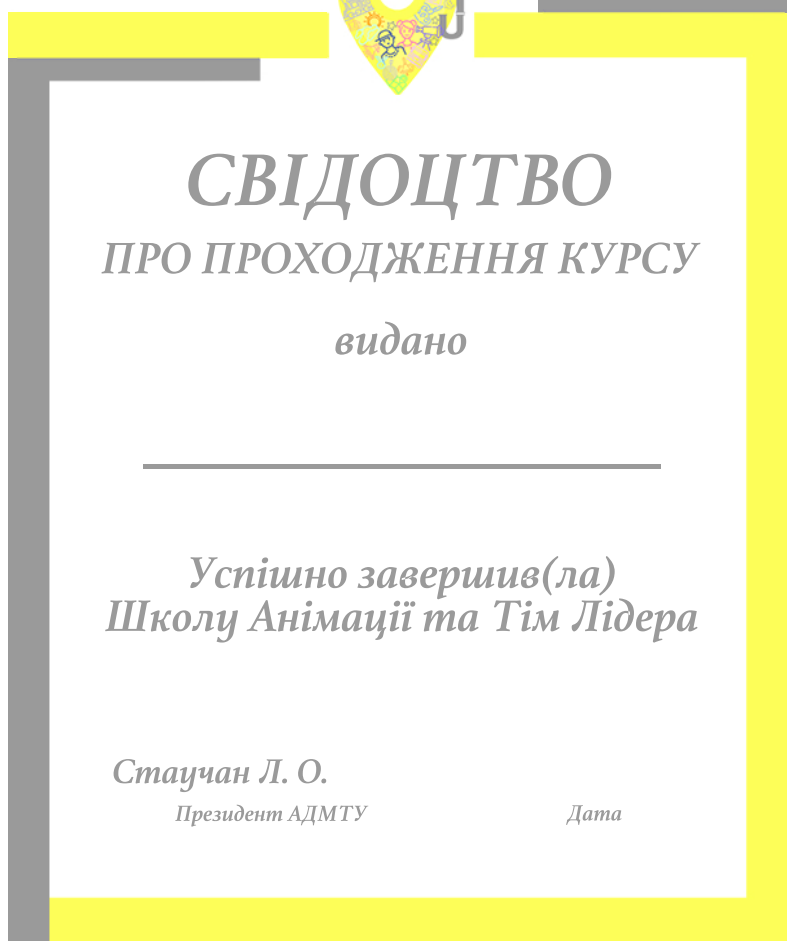


Рис. 3.6. Приклад фірмового сертифіката асоціації

Індивідуальний дизайн для Асоціації дитячого та молодіжного туризму України є цілісним й відображає зміст та діяльність громадської організації. Дизайн має яскравий основний колір, який запам'ятовується та має характеристики, які підходять для асоціації дитячого туризму. Цілісна концепція дає можливість зробити висновок, що з основою, яка вже створена, можна далі працювати та реалізовувати всі необхідні матеріали й продукти. Громадська організація не має на меті продавати будь-яку продукцію, але повинна мати бренд, який буде поширюватися у певній сфері.

3.3. Розробка програми діяльності асоціації

Асоціація дитячого та молодіжного туризму України (далі — АДМТУ) розпочала свою діяльність 14 грудня 2020 року після реєстрації громадської спілки. Про новостворену асоціацію були розміщені публікації в туристичних групах (рис. 3.7) для інформування підприємців у туристичній сфері діяльності.

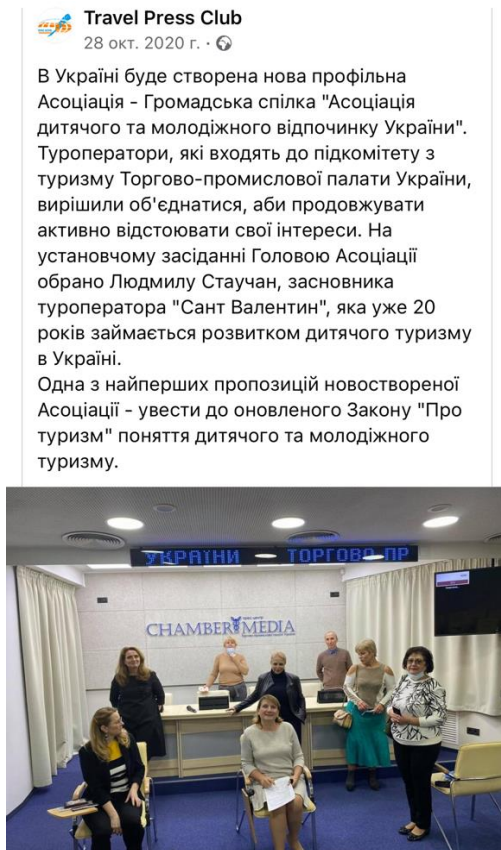


Рис. 3.7. Інформаційна публікація в туристичній групі

Першочерговою метою асоціації була комунікація з органами влади з приводу оновлення Закону України «Про туризм». Було подано запит від асоціації на участь в онлайн-конференції з головою підкомітету з питань туризму та курортів Комітету Верховної Ради України з питань гуманітарної та інформаційної політики Нальотовим Д. О.

Конференції відбувалися тричі, з обговоренням того, що потрібно додати дитячий та молодіжний туризм та які зміни мають відбутися. Остання онлайн-конференція відбулася 6 травня 2021 року. Зараз на стадії обговорення, усі правки від АДМТУ були прийняті в роботу. Після цього

відбувся круглий стіл з головою правління «Укрзалізниці» для обговорення проєктів та зустріч із санітарним лікарем для обговорення норм праці в таборах України після пандемії (рис. 3.8).

У конференції була задіяна торгово-промислова палата України (далі — ТПП). Президентка АДМТУ почала співпрацювати з головою комітету ТПП підприємців туристично-готельної індустрії — Шаповаловою Аллою Велеріївною. Також Стаучан Людмилу Олександрівну призначили на місце голови підкомітету з дитячого та молодіжного туризму.



Рис. 3.8. Круглий стіл з головою залізниці та санітарним лікарем

Після проведення перших засідань та онлайн-конференцій з приводу оновлення Закону України «Про туризм» прийнято рішення почати роботу з українськими вишами. Було здійснено ряд зустрічей з київськими ЗВО (КНЕУ, НАУ, КНУ, КНУКіМ, КТГГ, КНТЕУ, КУТЕП), які мали спеціальність «Турзим», для подальшої співпраці та організації різних заходів.

На меті асоціації було розказати майбутнім фахівцям у туристичній галузі про практичні навички та розширити їхні знання про дитячий туризм. Для цього було зібрано базу всіх головних вишів, які мають факультети туризму. Було проведено, за попередньою домовленістю, онлайн-лекції, на яких студенти могли послухати унікальну інформацію від директорів провідних дитячих туроператорів України та поставити запитання (рис. 3.9).

Вчера провела лекцию о специфике автобусных туров для студентов трёх курсов КНЕУ 🙌 В этот нелёгкий для туризма период, мы верим и полны оптимизма, что весной отправимся вместе в незабываемые путешествия 🙌 Искренне верю, что созданная Ассоциация Детского и Молодежного туризма, поможет нам воплотить в жизнь все наши большие проекты 🙌🙌🙌



Рис. 3.9. Пост на фейсбук-сторінці від президентки АДМТУ

Також було проведено усне опитування серед студентів, чи мають вони насагу навчитися анімаційній програмі та роботі в дитячих таборах. Більшість опитуваних зацікавились, позитивно відреагували на цю пропозицію. На базі цього асоціацією було розроблено новий проєкт для студентів України «Школа Анімації та Тім Лідера» (Додаток А), який проходив онлайн з 26.04.2021 по 29.04.2021, лекції на базі табору у Пущі-Водиці було проведено 22.05.2021 та 23.05.2021. Список лекцій:

- презентація таборів та програм;
- філософія корпоративної культури;
- як стати тімлідером; правила та інструменти розвитку;
- психологія віку;
- юридична відповідальність;
- алгоритм вирішення педагогічних завдань;
- надання першої медичної допомоги;
- ігротека; анімація та квести в таборі.

Проєкт був повністю безкоштовним, після навчання майбутні аніматори зможуть працювати на базах партнерів асоціації. Це табори в Пущі-Водиці, Карпатах, Одесі, Туреччині, Греції та на Кіпрі. Засновники асоціації запросили випускників школи аніматорів на роботу в літні табори

України, такі як : «Business Star Camp», «Frestyle Camp», «Frash Camp» та «Cool Camp».

Також асоціація провела акцію з озеленення київського скверу (рис. 3.10). Під час оновлення Шевченківською РДА доріжок, дитячого майданчику та лавок, працівниками було перекопано клумби й знищено засаджену частину. У відновленні також брала участь «Андріївсько-пейзажна ініціатива». Після інформування та початку роботи з вишами до асоціації надійшов запит на розробку та спонсорування виїзного заняття для студентів зі спеціальності «Туризм» (рис. 3.11).

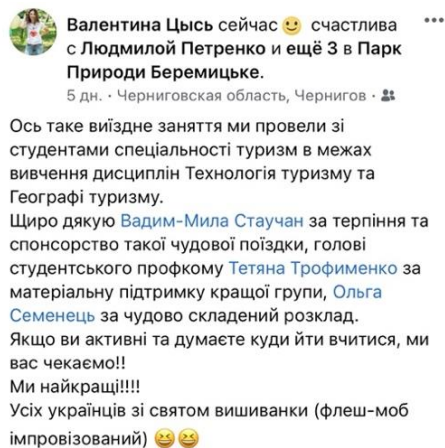


Рис. 3.10. Пост-відгук від викладача, який проводив виїзне заняття



Рис. 3.11. Фото з акції в київському сквері

Паралельно було реалізовано новий проєкт, який має офіційну підтримку від АДМТУ та від Торгово-промислової палати України. Це «Business Star Camp» — бізнес-табір у Пущі-Водиці. Було проведено рекламну кампанію, розроблено рекламні відео та звернення для соціальних мереж, для бази агентів та для розміщення на сайтах продажу послуг українських таборів (Додаток Б).

Для ширшого інформування про існування та діяльність новоствореної асоціації дитячого та молодіжного туризму були знайдені інфоприводи, де можливо було поспілкуватися з журналістами та з органами влади. Наприклад, день відкритих дверей оновлених залізничних вагонів. Президентка асоціації проінспектувала нові залізничні вагони та потрапила у випуск новин (рис. 3.12).

Вчера инспектировали вагоны СВ, купе и плацкарт, какими будут обновлять составы, как обещают, уже в этом году 😊 порадовали розетки, градусники и копки «свободно-занято» в местах общего пользования 😊 смотрите и решайте как вам нравятся. Я внесла в пожелания наличие полиции в каждом составе и питание под заказ 👍



Рис. 3.12. Пост на Фейсбук сторінці від президента АДМТУ

Також було подано запит на можливість потрапити в новини онлайн-каналу Kyiv Live. Після чого отримали відповідь, що 17.05.2021 в 21:30 президентка асоціації може розповісти про тенденції дитячого відпочинку на літо 2021 року (рис. 3.13). Було подано запит на участь в експертній раді, яка проходила в КМДА та на якій обговорювалися проблеми розвитку дитячого та молодіжного туризму України. Представники асоціації змогли представитися та висловити свої думки на обговорені теми (рис. 3.14).

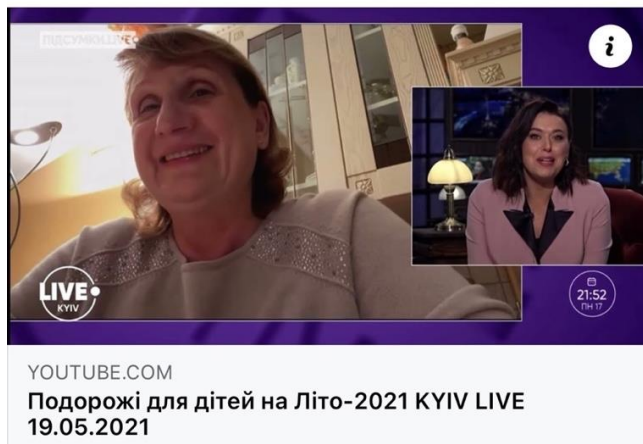


Рис. 3.13. Скріншот з випуском новин на каналі «Kyiv Live»



Рис. 3.14. Фото з КМДА

Також президентка асоціації провела круглий стіл на туристичній міжнародній виставці UITT-2021, де темою обговорення були програми підтримки внутрішнього туризму (рис. 3.15).



[Посмотреть статистику](#)

[Продвигать](#)



Нравится ks_stauchan и ещё 25

sant_valentin На цьому тижні пройшла 26а туристична міжнародна виставка UITT-2021 : «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм» 🌍. Це перша організована туристична подія за останні 12 місяців.

В рамках виставки відбувся круглий стіл «Програми підтримки внутрішнього туризму». Окремою темою для обговорення був розвиток дитячого та молодіжного туризму в Україні 🇺🇦.

Людмила Олександрівна, як президент Асоціації дитячого та молодіжного туризму, запропонувала напрямки розвитку дитячого та молодіжного туризму в Україні 🇺🇦

3.15. Пост на інстаграм-сторінці компанії «Сант Валентин»

Круглий стіл було організовано за участю комітету туризму та готельного господарства Торгово-промислової палати України. Учасниками дискусії, окрім представників асоціації, були:

- представники Міністерства культури та інформаційної політики,
- представники різних регіонів та міст України,
- представники туроператорів України.

Для збільшення аудиторії школярів, які б могли подорожувати, була зібрана емейл-база шкіл, по якій було розіслано оголошення (Додаток В) та спеціальний шаблон (Додаток Г). Після цього дзвонили в дирекції шкіл, з пропозицією про співпрацю. Школи розміщували наші звернення на дошках оголошень. Також асоціація змогла почати співпрацювати з асоціацією приватних шкіл України та розіслати по їх базі свої контакти й пропозиції туристичних компаній (Додаток Г).

У подальших планах продовження побудови комунікації з органами влади та представниками компаній, які зацікавлені в розвитку та розширенні сфери дитячого та молодіжного туризму в Україні. Зокрема, наразі готується меморандум з КМДА для розвитку міста. Заплановані проекти, які ще в розробці: реалізація проекту «Мобільність молоді», відновлення проекту «Потяг дружби», «Патріотичне виховання дітей та молоді». Також у планах асоціації створювати фестивалі та заходи для дітей, реалізовувати та спонсорувати розвивальні табори, розробляти програми для дітей із соціально вразливих верств населення. Також асоціація планує вступити в міжнародні організації зі сферу туризму та подавати заявки на міжнародні гранти.

ВИСНОВКИ

У ході проведення аналітичної роботи та наукового дослідження було зроблено такі висновки:

1. Було розкрито поняття про дитячий і молодіжний туризм та його особливості. Вивчаючи всю теоретичну базу, можна визначити, що дитячий туризм має на меті не лише оздоровлення, а й навчання, пізнання світу, культурне збагачення та поліпшення навичок комунікації. Молодіжний туризм має охоплювати активності та поглиблене інформування про різні університети, культуру міст, країн та відкриття батьківщини. До особливостей дитячого та молодіжного туризму варто віднести: підвищену безпеку в місцях розташування та впродовж туру, активну та цікаву програму, професійних співробітників з навичками роботи з молоддю та спеціалізацію форм та методів роботи туристичної компанії, яка організовує маршрут.

2. Визначено місце сфери дитячого та молодіжного туризму на ринку України. Проект нового Закону України «Про туризм» не включає визначення дитячого та молодіжного туризму як окремої сфери. Хоча, оглядаючи дитячий туристичний ринок, ми можемо побачити велику кількість туроператорів, які створюють туристичні послуги виключно для дітей. Компанії на ринку вже довгий час та виконують свою діяльність з дотриманням усіх вимог для дитячого сегменту, що й дає підстави виокремлювати цю сферу.

3. Проаналізовано використання технологій просування у сфері туризму в Україні та світі. При аналізі було зрозуміло, що через застарілу форму комунікації з клієнтами українські туристичні компанії працюють лише з власною базою та не використовують методи просування для залучення нових клієнтів, а тільки для інформування. При аналізі закордонних компаній було виявлено, що використовуються сучасні технології комунікації зі споживачами, а підприємства спеціалізуються саме на сімейному відпочинку, а не виключно на дитячому. Тому, було знайдено

замалу кількість закордонних підприємств, які б організовувати дитячі групові тури.

4. Розроблено концепцію проєкту асоціації дитячого та молодіжного туризму України та здійснено його реалізацію. Для вирішення головної мети дипломного проєкту було розроблено проєкт, який зміг би допомогти туристичним підприємствам України побудувати якісну комунікацію з державними органами влади та об'єднатися заради своїх інтересів. Також асоціація зможе допомогти поширити клієнтську базу компаній, інформувати про діяльність компаній, підтримувати соціальну активність підприємств. Громадська організація продовжує свою діяльність та має на меті вступити в міжнародні асоціації у сфері туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. Чернівці: Зелена Буковина, 2003. 312 с.
2. Зорин І.В., Квартальнов В.А. Енциклопедія туризму : Москва : Фінанси та статистика, 2007. 368 с.
3. Басюк Д.І., Заєць В.С. Збірник нормативних документів з питань регулювання туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Кам'янець-Подільський: Абетка, 2011. 220 с.
4. Колотуха О. В. Географія дитячо-юнацького туризму в Україні : навч. посіб. К. : Укр. держ. центр туризму і краєзнавства учн. молоді, 2008. 278 с.
5. Долгова К. С. Еволюція суспільних функцій та особливих рис дитячого туризму та рекреації в Україні // *Географія та туризм*. 2019. № 40
6. Шандор Ф. Ф., Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму : підручник. Київ : Знання, 2013. 334 с.
7. Коваленко О. В. Про підготовку гідів-екскурсоводів у Сумському регіоні : *Наукова дискусія: питання педагогіки та психології* : зб. Міжнар. Наук.-практ., конф., м. Київ, 6-7 груд. 2019 р. Київ , 2019. С. 7–10.
8. Коваль О. Д. Базові управлінські здібності в туристичній групі // *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія «Економіка». 2011. №33. Ч. 4. С. 45–49.
9. Калачян К. С. 2017. Харків. С. 155–156. URL: http://eprints.kname.edu.ua/48324/1/ilovepdf_com-156-157.pdf. (дата звернення: 15.03.2021).
10. Шипко А. Виховний простір дитячо-юнацького туризму. Серія «Краєзнавство. Географія. Туризм.». Вип. № 4 (537). 2008. С. 101–105.
11. Про господарські об'єднання : Господарський Кодекс України за станом на 05 трав. 2021 р. / Верховна Ради України. Київ : Парлам. вид-во, 2004. Стаття 120.

12. Стаучан Л. О. Чому дитячий туризм сьогодні не потрібен державі. НВ Бізнес : вебсайт. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/na-dityachiy-turizm-byudzhetu-nemaye-chomu-ce-problema-novini-ukrajini-50128408.html> (дата звернення: 20.03.2021).
13. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф, м. Харків, 2020 р. Харків, 2020. 234 с.
14. *Про туризм* : Закон України за станом на 04 трав. 2021 р. / Верховна Рада України. Київ : Парлам. вид-во, 1995. Стаття 4. (Закони України).
15. *Про охорону дитинства* : Закон України за станом на 05 трав. 2021 р. / Верховна Рада України. Київ : Парлам. вид-во, 2001. Стаття 5. (Закони України).
16. *Про оздоровлення та відпочинок дітей* : Закон України за станом на 05 трав. 2021 р. / Верховна Рада України. Київ : Парлам. вид-во, 2008. (Закони України).
17. *Про позашкільну освіту* : Закон України за станом на 05 трав. 2021 р. / Верховна Рада України. Київ : Парлам. вид-во, 2008. Стаття 15. (Закони України).
18. Малиновська О. Ю. Долгова К. С. Ринок дитячого туризму: інноваційні форми організації відпочинку : Географія та туризм. 2013. Вип. 24. С. 60 – 69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2013_24_11 (дата звернення: 21.03.2021).
19. Івченко Л. О., Кужиль С. В., Петренко М. В. Особливості організації дитячого туризму в Україні. Економіка та держава. 2019. № 1. С. 83–88.
20. Жученко В. Г. Регіональні особливості розвитку дитячого туризму : зб. наук. пр., м. Київ, 22 лист. 2019 р. Київ, 2019. С. 138–141.
21. Козловський Є. Ресурсний потенціал та специфіка організації дитячого туризму в Україні // *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія «Туризм». 2018. № 2 С. 100 – 110.

22. Гераськина О. Соціологічний погляд на особливості молодіжного туризму. Харків: НТУ«ХПІ». 2014. С. 211.
23. Самонова Т.Б. Інформаційне та методологічне забезпечення комплексу просування туристичних послуг // *Формування ринкової економіки*: Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. К. 2009. С.412 – 423.
24. Волошин Н. Туризм: Нормативні правові акти: Фінанси та статистика, 2006. 432 с.
25. Миронов Ю. Б. Особливості реклами в туризмі. Львів : Видавництво ЛКА. 2008. 448 с.
26. Грабевник С. Особливості реклами та PR у туризмі. Рівне: НУВГП. 2019. С.132 – 134.
27. Зубарева М. А. Особливості реклами та PR у туризмі. Грані. 2015. № 7. С. 15 – 20.
28. Барнет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Н. Габенов (пер. с англ.), В. Кузин (пер. с англ.). Минск: Питер, 2001. 860 с.
29. Лук'янов В. О. , Мунін Г. В. Маркетинг туристичного бізнесу: навч. пос. К.: Кондор, 2012. 336 с.
30. Афанасьєва К. О. Розроблення стратегії просування компанії у кіберпросторі // *Економічний вісник НТУУ «КПІ»* : збірник наук. пр. м. Київ. 2019 р. Київ, 2019. № 16. С. 270–287.
31. Іванова Л. О. Специфіка реклами на ринку туристичних послуг : наук.-практ. конф. м. Львів. 2012 р. Львів, 2012. С. 164-165.
32. Бабич Ю., Примак Т. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж // *Економіка та суспільство*. 2020. № 22.
33. Відеореклама у соціальних мережах — тренд 2019 року. RUBARBS : вебсайт. URL: <https://rubarbs.com/ua/article/videoreklama-v-sotsialnikh-merezhakh---trend-2019-roku> (дата звернення: 15.04.2021).
34. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. Харків, 2011. 224 с.

35. Хмелевський О.В., Кошівська М.В. Розвиток туризму в контексті євроінтеграції України // *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 2 (07). С. 15–19.
36. UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition : website. URL: <https://internationalinvestment.biz/index.php> (last access: 25.04.2021).
37. Офіційний сайт Державної служби статистики : вебсайт. URL: <http://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 25.04.2021).
38. Внучко С., Тимошенко Т. COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: Практика ЄС та українські реалії. Київ. 2020. 28 с.
39. COVID-19 is a ticking time bomb for Europe's tourism industry : website. URL: <https://www.eesc.europa.eu/bg/news-media/news/covid-19-ticking-time-bomb-europes-tourism-industry-says-eesc> (last access: 25.03.2021).
40. Федоренко Л., Шендра Д. Сучасний стан розвитку світового та вітчизняного ринків дитячого туризму : зб. наук. пр. Економіка інноваційної діяльності підприємств. м. Київ, 2019. С. 45-46.
41. Хорішко Д. Дитячий туризм-2019: тенденції, тренди та проблеми : вебсайт. URL: <https://zruchno.travel/News/New/3570?lang=ua> (дата звернення: 05.05.2021).
42. Рихлицкий В. Внутренний туризм в Украине должен бы расти: как изменилась отрасль и куда исчез "бюджетный" путешественник : вебсайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/09/23/665405/> (дата звернення: 10.05.2021).
43. Глушко В. Просування туристичних послуг : зб. наук. пр. Зовнішня торгівля економіка, фінанси, право. м. Київ, 2018. №1. С. 86-96.
44. About Us. SYTA : website. URL: <https://syta.org/about-us/> (last access: 15.05.2021).
45. About WYSE Travel Confederation. WYSE : website. URL: <https://www.wysetc.org/about-us/> (last access: 15.05.2021).
46. Зимнина О. Державна реєстрація асоціації. АРАУ : вебсайт. URL: <http://surl.li/vset> (дата звернення: 26.05.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток Б



Додаток В

Асоціація Дитячого та Молодіжного Туризму України
 acytu@gmail.com (044) 486 71 21 (багатоканальний) Україна, м.Київ, вул. Олесь Гончара, 25 оф.4



**Асоціація дитячого та молодіжного туризму України
 пропонує англomовні, спортивні, розвиваючі
 табори від «Сант Валентин» на ЛІТО 2021!
 (зміни відбуваються усе літо з 30.05.21 по 29.08.21)**

Нова унікальна пропозиція: Бізнес-табір
 Business Star Camp у **Пущі-Водиці**, який проходить за
 підтримки **Торгово-промислової палати України**.

Тут діти зможуть:

- + створити власний імідж;
- + обрати професію майбутнього;
- + ознайомитись з основами психології у бізнесі;
- + дізнатись про криптовалюту та фінансову грамотність.

! На кожен змін буде запрошений Зірковий гість та співробітники консульств Європи та Азії, які проведуть для дітей цікаві інтерактивні та практичні майстер-класи.

! Буде проведений «День підприємця», де кожен зможе створити свій бізнес-проект.

У ТАБОРІ ВІДБУДЕТЬСЯ ДЕНЬ ВІДКРИТИХ ДВЕРЕЙ!
15.05.21 та 23.05.21, за адресою та реєстрацією
 звертайтеся за телефонами **+38 044 486 71 21; +38 063 320 34 74**

Та табори у Карпатах!

Cool Camp Adventure та Cool Camp Sport

Табори розташовані на 5 га у Золотарьово (Закарпаття) серед Карпатських гір та на території екологічно-чистого району Прикарпаття - Національний парк Гуцульщина;

Цікава анімаційна програма, яка поділяється по змінам: рафтинг, спелео-тур, сходження на Говерлу, арт-пікнік, джип-тур, квест у горах.

У кожній зміні є: вечірки, інтерактиви, фестивалі, конкурси, ігри, спорт-розваги та багато іншого. І англійська мова під час усіх заїздів!

**ЗА ДОДАТКОВОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ ТА ДЛЯ ПОПЕРЕДНЬОГО ЗАПИСУ
 ЗВЕРТАЙТЕСЯ ДО КЕРІВНИЦТВА ШКОЛИ ТА ЗА НОМЕРАМИ
 +38 044 486 71 21 (багатоканальний), +38 063 320 34 74 (viber, telegram)
 Сайт організатора: santvalentin.com.ua Пошта: n@santvalentin.com.ua**

Додаток Г

Асоціація Дитячого та Молодіжного Туризму України
 acytu@gmail.com (044) 486 71 21 (багатоканальний) Україна, м. Київ, вул. Олесь Гончара, 25 оф. 4



Асоціація дитячого та молодіжного туризму України пропонує англomовні, спортивні, розвиваючі табори та екскурсійні програми на літо 2021 від Туристичного оператора «Сант Валентин».

Також нова унікальна пропозиція! Бізнес-табір Business Star Camp у Пущі-Водиці, який проходить за підтримки Торгово-промислової палати України.

«Сант Валентин» вже більше 20 років створює свої унікальні, розвиваючі, цікаві та безпечні програми й табори для дітей та молоді по Україні й за кордоном та співпрацює з багатьма учбовими закладами по всій Україні.

*** у прикріпленому файлі**
знаходяться усі умови співпраці та ціни

Бізнес-табір BusinessStarCamp



Перший унікальний дитячий бізнес-табір у Київській області (курорт Пуща-Водиця). Разом з Торговельною палатою України та Асоціацією дитячого та молодіжного туризму України, ми створили унікальний бізнес-проект для дітей!). **Діти зможуть:** створити власний імідж, обрати професію майбутнього, ознайомитися з основами психології у бізнесі, дізнатися про криптовалюти та фінансову грамотність.

Програма

Анталія 2021



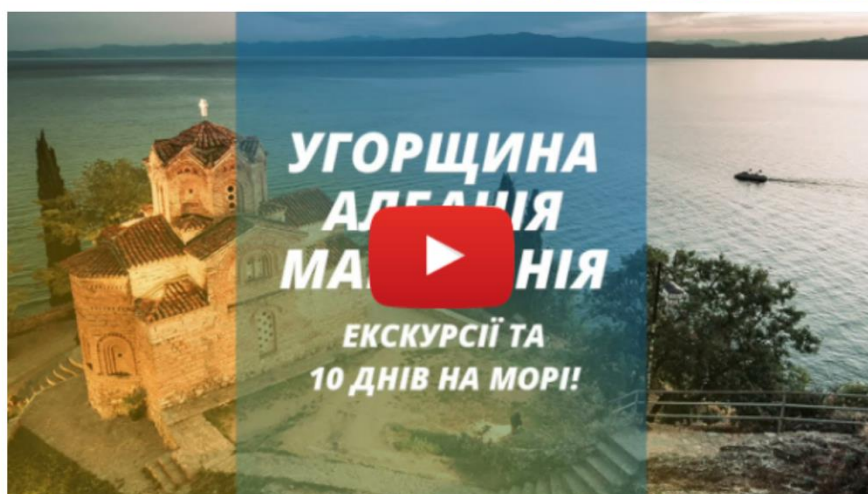
Програма **Мовних курсів в Анталії** проводиться кожен рік влітку в курортній частині Анталії - в місті Сіде. Мета програми полягає в наданні інтенсивного курсу вивчення іноземної мови для сотні учасників з різних країн, поряд з можливістю проведення незабутніх канікул в Анталії, яка є четвертим найбільш відвідуваним туристами курортом у світі.

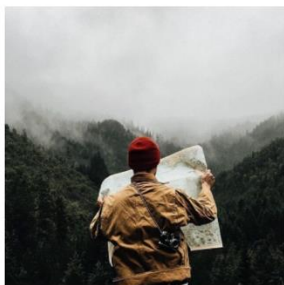
Програма

Мальовнича Албанія

На вибір автобусна чи авіа програма в Албанію, в готель рівня 4* на першій лінії, з екскурсійною програмою. Будапешт-Скоп'є-Дуррес-Вльора-Шкодер-Тірана-Aquapark Blue Magic Water

Програма





Табір розташований в мальовничому місці Закарпаття, в оточенні Карпатських гір, 75 км від Мукачева і 30 км від міста Хуст. **Англійська мова.** Під час всіх змін на території табору будуть проходити навчання англійській мові. Волонтери іноземних ВНЗ будуть допомагати розвивати розмовну англійську у вигляді ігор, концертів та інтерактивів у невимушеній атмосфері, яка допоможе краще розкритися, не переживати за правила й нудну граматику.

[Програма](#)

сайт Асоціації ДМТУ

[Перейти на сайт](#)

Додаток Г

Асоціація Дитячого та Молодіжного Туризму України
 acytu@gmail.com (044) 486 71 21 (багатоканальний) Україна, м.Київ, вул. Олеся Гончара, 25 оф.4



Президент Асоціації ДМТУ вітає Вас! Та запрошує Директорів та керівництво приватних шкіл України на закриту презентацію.

Асоціація пропонує на літо 2021 пропозиції від компанії "Сант Валентин" - це дитячий туроператор, який працює для українських шкіл вже більше 20 років (також співпрацює з приватними школами: "Європейський колегіум", "Тріумф", "Прем'єр", "Гармонія", "Clever School", "Ранок", "ХАХЛ" та інші).

У середу 26.05.21 о 15:00 Стаучан Людмила Олександрівна (Президент Асоціації ДМТУ), **проведє спеціальну презентацію для Директорів та керівництва приватних шкіл України, літнього англomовного табору в Туреччині! (ПРЯМЕ ВКЛЮЧЕННЯ З АНТАЛІЇ!).**

Посилання на ZOOM <https://zoom.us/j/99411144799?pwd=MGNqSFJWVF5Sk5LbEJ1ejRyQ0ZVQT09>

Meeting ID: 994 1114 4799
 Passcode: 457667

- Презинтація табору в Сіде (Туреччина)
 вивчення англійської, французької чи німецької мови
 в Американському Культурному Центрі
- Інформація про співпрацю
- Умови бронювання
- Відповіді на ваші питання та інші табори
 на ЛІТО 2021 в Україні та закордоном !

Також, туроператор "Сант Валентин" пропонує табори на літо 2021 у: Пуці-Водиці (Бізнес табір при підтримці Торгової Палати України та АДМТУ); Карпатах (Sport та Adventure); Греції; Болгарії та інші.

Для детальної інформації та умов співпраці звертайтеся на пошту :
contact@acytu.org ; info@santvalentin.com.ua
чи за телефонами +38 044 239 71 70 ; +38 050 310 11 71 (Viber/Telegram)

Сайт "Сант Валентин"

Сайт Асоціації ДМТУ