



**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«ПЕРЕЯСЛАВ-ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ  
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ»**

# **ВІТЧИЗНЯНА НАУКА НА ЗЛАМІ ЕПОХ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**Матеріали XXXVI Всеукраїнської науково-практичної  
інтернет-конференції**

**20 жовтня 2017 року**

**Переяслав-Хмельницький - 2017**

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет  
імені Григорія Сковороди»

Рада молодих учених університету

Матеріали

XXXVI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції  
**«Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку»**  
20 жовтня 2017 року

Збірник наукових праць

Переяслав-Хмельницький – 2017

So, reception manager have to learn such term as «psychology», absolute understanding of gestures and all of standard etiquette and politeness terms, and another important detail is «rule of smile» [3].

Hostess's responsibilities are: to take guests of hotel, keep them pleased and delighted and to create a good impression for a whole time of their weekend in the hotel. The most interesting thing is that for creating this impression she should just smile and be as positive as possible. Indeed, it does not depend on in which country you are you will always obtain a nice smile and good mood to feel relaxed during your resting time in the hotel. In fact, smile has been and still is an unofficial rule of etiquette in any relationships. For example, in Europe in Rococo epoch (18th century) smile with showing all of your teeth to companion was forbidden and was meant to be impolite, but now it is not a Rococo, so hostess smile widely and nicely. In addition, rule of smile is irreplaceable not only in hotel business, but it is also important in restaurant service and in working attitude at all. If to talk about reception etiquette we cannot forget about the «rule of admission». Reception or front-office is a centre of hotel and its beating heart. It is not a surprise, that reception does not mean only a table with beautiful hostesses; on receptions due also a janitor and a concierge. Reception has three areas which are payment area, information point and post-office. According to the general rules of hospitality reception has to be located near to the front door and lobby. Also it must be always clean and in minimalistic style. Nothing has to distract clients or manager from their negotiation process. If hostess is distracted by phone call it cannot be more than one minute.

Receptionists perform many duties, but their primary responsibility is to create an engaging and friendly atmosphere for the companies they represent. Since receptionists are typically the first people clients see or speak to, businesses are often judged based on the skills (or flaws) of their gatekeepers. Receptionists should always try to treat customers the way they, themselves, would like to be treated [4].

In general, it is the list of golden rules in client – stuff attitude:

1. Client is always right. Hotel stuff of lux-class will never let them to argue with guests. If client calls in the middle of night and says that he/she has something wrong in his/her room, manager should always go and check the guest. Researches showed that one missed client takes out more than four another clients.

2. Stuff has to be absolutely polite with clients. It is not a new that all the temporary clients are called guests.

3. At stuff-meeting administrator has to explain the hotel rules. Also it is administrator's responsibility to show rooms pricelist.

4. According to the hotel etiquette, administrator, hostess or janitor has to perform to the clients their rooms or help them to get to elevator. If client is forced to wait administrator must apologize.

5. Stuff has to be completely informed about the hotel. They should know all answers for guest's questions.

6. During conversation between manager and client, administrator has to be attentive and client-friendly.

7. Not to forget about the smile-rule.

It is not rare that hotel is designed according to the traditions of the country where it is located, so you can be accepted according to all national rules. For example, in Jamaica you will be greeted by a nice boy with a coconut in his hand with a drink. On Hawaii Islands you will be greeted by girl with a necklace made of flowers for you. In Ukraine we have a tradition that a couple in national costumes greet you with bread and salt.

English is international language, so it is language minimum for all managers worldwide.

Hotel is not limited by front-office, there also exist house-keeping managers – a different category in hospitality sphere; also we have engineering service, main managers and a lot more.

We have to pay particular attention to the hotel restaurant. There is their own independent system of rule; different from reception's or its stuff, but reception is still hotel's heart. That is why

administrators have to be good-looking, nice, intelligent and polite. It is not only administrator's responsibility, but of the whole hotel staff to make clients feel to stay more at the hotel.

#### REFERENCES

1. Етика ділового спілкування: Навч. посіб. / За ред. Т.Б. Гриценко, Т.Д. Іщенко, Т.Ф. Мельничук. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
2. Задохайло Д.В., Кібенко О.Р., Назарова Г.В. Корпоративне управління: Навч. посіб. – Харків: Еспада, 2003. – 688 с.
3. Дідовець І. Особливості розвитку професійної етики на сучасному етапі / Зб. наук. праць ДЕТУТ. Серія «Економіка і управління». – 2015. – Вип. 33. – С. 245-253.
4. Tronshaw Oubria. Business etiquette rules for a receptionist // Career trend [Електронний ресурс]. – 2017. – July 05. – Режим доступу: <https://careertrend.com/business-etiquette-rules-receptionist-1599.html>

*Науковий керівник – викладач-методист вищої категорії І.В.Скріль*

УДК 911.3:338.48

*Ніколетта-Елізавета Будяненко, Лариса Медвідь  
(Мукачєво)*

#### ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

*Розглянуто особливості розвитку спортивного туризму як виду рекреаційної діяльності оздоровчого характеру з особливими вимогами до природно-територіального комплексу району подорожжі. Охарактеризовано основні види спортивного туризму та визначено основні типологічні ознаки туристсько-спортивних зон України.*

**Ключові слова:** спортивний туризм, геотериторія спортивного туризму, види спортивного туризму: пішохідний, кінний, водний, гірськолижний, спелеотуризм.

*The article deals with the development problematics of sport tourism as a type health-improving nature of recreational activity, with special requirements to the nature-territorial regional complex. The main types of sport tourism and typological features of tourist sport zones of Ukraine have been identified.*

**Key words:** sport tourism, geography of sport tourism, kinds of sport tourism: hiking, horse-riding tourism, water tourism, mountain skiing, speleotourism.

Туризм – одне з важливих соціально-економічних явищ сучасності, яке підпорядковується дії об'єктивних законів розвитку суспільства. Як вид людської діяльності та галузь економіки туризм бурхливо розвивається, а в перспективі його значення буде зростати. Він відображає характерну тенденцію сучасності, коли перевага віддається розвитку динамічного активного відпочинку, у процесі якого відновлення працездатності поєднується з пізнавальною та спортивною діяльністю.

Розвиток спортивного туризму передбачає дотримання принципів збалансованості, екологічності, які є домінантами сучасного туризму. Властивості території є невід'ємною складовою спортивного туризму, а взаємодія туристського процесу з властивостями території (рельєф, погодні умови, наявність водних ресурсів, типи ландшафтів тощо) становить його сутність і обумовлює необхідність виявлення особливостей його розвитку.

Аналіз наукової літератури з питань розвитку спортивного туризму свідчить про недостатній рівень вивченості спортивного туризму. Загальні питання розвитку туризму, в тому числі спортивного, досліджували вітчизняні вчені – М. Багров, Л. Багорова, О. Бейдик,

О. Ігнатенко, М. Крачило, С. Кузик, О. Любіцева, М. Мальська, А. Степаненко, І. Твердохлебов, В. Шумський, І. Яковенко.

Питання щодо вдосконалення діяльності в сфері спортивного туризму піднімалися у наукових працях таких дослідників: А. Булашева, О. Виноградова, І. Востокова, Ю. Грабовського, О. Дмитрука, В. Нечаєва, П. Пасечного, О. Плугаря, А. Рівного, О. Скаля, Ю. Федотова, Ю. Щура та ін. Однак майже не дослідженими залишаються питання територіальної організації спортивного туризму.

Спортивний туризм є видом рекреаційної діяльності оздоровчого характеру з особливими вимогами до природно-територіальних комплексів району подорожі, із високим рівнем споживання природних ресурсів, який поєднує значні фізичні та психофізіологічні навантаження на організм людини, висуває підвищені вимоги до витривалості, спортивно-туристського вміння, прикладних навичок, загально фізичної та теоретичної (в т.ч. географічної) підготовки» [1]. Він передбачає організацію проведення вільного часу та відпочинку в процесі здійснення активних видів діяльності та потребує відповідної фізичної підготовки, наявності певного спорядження. Враховуючи ці особливості можемо стверджувати, що спортивний туризм знаходиться на стику спорту та туризму, а його розвиток можна розглядати з двох позицій – як галузі спортивної діяльності та як галузі туристської діяльності.

Спортивний туризм як вид спортивної діяльності полягає у подоланні певного відрізка земної поверхні – маршруту. При проходженні маршруту його учасники долаються різні природні перешкоди – лісові зарості, болота, пустелі (пішохідний туризм), перевали та вершини (гірський туризм), річкові пороги (водний туризм), печери (спелеологічний туризм) тощо. Тому спортивний туризм виступає як активний вид подорожей з окремими елементами екстремальності, зміст яких полягає у подоланні значних відстаней і різноманітних перешкод. Здійснення таких подорожей вимагає від туристів достатньої фізичної підготовки та володіння різними навичками (техніки подолання перешкод, виживання у складних природних умовах).

Спортивний туризм розглядається як вид спорту, який включено до спортивних класифікацій з відповідними званнями та спортивними розрядами. Займаючись спортивним туризмом його учасники оволодівають туристською технікою і тактикою, яка застосовується для успішного подолання маршрутів туристських походів та дистанцій туристських змагань.

Сьогодні спортивний туризм як вид спорту розвивається у двох напрямках: маршрутний туризм (проходження маршрутів туристсько-спортивних походів) та змагальний туризм (підготовка та участь в змаганнях із техніки видів спортивного туризму). Основний зміст маршрутного спортивного туризму – здійснення туристами-спортсменами походів класифікованими маршрутами різних видів туризму та категорій складності. Зміст змагального спортивного туризму – подолання відносно коротких дистанцій на місцевості, що містять встановлений набір технічних етапів [2].

Розвиваючись на межі спорту й активного дозвілля в природному середовищі, спортивний туризм сприяє розвитку внутрішнього туризму шляхом пропаганди відносно дешевого і, водночас, ефективного відпочинку, що в умовах невисоких матеріальних прибутків значної частини населення надає йому соціально пріоритетного значення для відповідних державних, громадських та комерційних організацій. Зменшення вартості оздоровлення та відпочинку завдяки використанню елементів і засобів спортивного туризму й мінімізації видатків на матеріально-технічну інфраструктуру такого відпочинку робить його соціально доступним та економічно привабливим для багатьох верств населення, економічно вигідним для організаторів.

Розвиток спортивного туризму пов'язаний з простором (територією) та її окремими природними об'єктами, які виступають у спортивному туризмі в якості перешкод певного виду туризму (перевали, гірські вершини, пороги тощо) та як об'єкти атрактивності, заради яких туристи відправляються в подорож (красиві вершини, водоспади, озера тощо).

Територією розвитку спортивного туризму виступає наземна територія (вся тверда поверхня Землі), частина акваторії (частини водної поверхні Землі), частина аероторії (частини повітряної оболонки геосфери) та доступна частина літоторії (обмежена частина підземного простору) та окремі їх природні об'єкти (рис. 1). Сукупність природних об'єктів, які долаються як перешкоди та атрактивних об'єктів, які спонукають туристів до подорожей формують туристсько-спортивні маршрути різної категорії та складності.

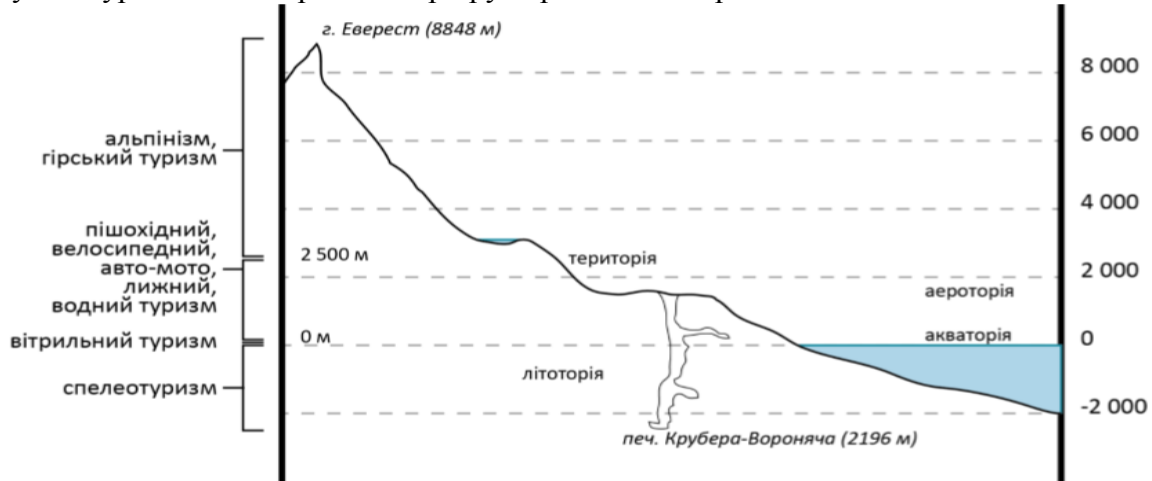


Рис. 1. Геотериторія розвитку спортивного туризму [3]

Видами спортивного туризму, які мають підстави до подальшого розвитку, на нашу думку, можна віднести: гірськолижний туризм; пішохідний туризм; водний туризм; велосипедний туризм; кінний туризм; спелеотуризм; вітрильний туризм; пригодницький туризм тощо.

Розглянемо детально окремі з вище зазначених видів спортивно туризму. Гірськолижний туризм належить до спеціальних видів туризму та має яскраво виражений сезон, а його розвиток залежить від природних умов – наявності стійкого снігового покриву. Іншими чинниками розвитку гірськолижного відпочинку є: висота місцевості, особливості рельєфу, погодні умови гірськолижного сезону, характер рослинності, відсутність лавинної і селевої небезпеки, розмаїтість та унікальність ландшафтів [4].

Пішохідний туризм – один з найпоширеніших видів спортивного туризму, основною метою якого є подолання групою туристів маршруту по місцевості з місця відправлення до місця прибуття за вказаний проміжок часу. Він сприяє фізичному та інтелектуальному розвитку людини, підтримці фізичної форми за рахунок періоду перебування в природних умовах навколишнього середовища. Пішохідний туризм поділяється на такі підвиди як: трекінг-туризм, легка хода, бекпекінг.

Водний туризм об'єднує подорожі які здійснюються по воді на судах різного типу – шлюпках, прогулянкових човнах, байдарках, плотах, надувних човнах, яхтах, моторних судах. Водні походи передбачають можливість регулювати фізичне навантаження і чергувати його з відпочинком, відвідувати місця, важкодоступні при інших способах пересування. Вони надають можливість купатися, займатися рибальством, мисливством.

Велосипедний туризм стає дедалі популярним видом активного відпочинку. Це пояснюється: 1) високою швидкістю пересування, що дає можливість під час подорожі за короткий проміжок часу ознайомитися з більшою кількістю об'єктів; 2) модою на здоровий спосіб життя, оскільки велоспорт є одним з найбільш екологічних і корисних для здоров'я видів туризму.

Кінний туризм, як активний вид відпочинку набув широкого поширення і має різні форми. Він передбачає можливість пізнання навколишнього середовища та отримання позитивних емоцій від спілкування з тваринами. Кінні туристичні маршрути можуть бути

одноденні, з поверненням на основну базу і протяжністю 30–40 км. На маршруті часто зустрічаються природні перешкоди, тому це не лише захоплююча подорож, але ще і деякий екстрим.

Спелеотуризм – подорож по печерах із спорядженням – і як екстремальний відпочинок і як спортивний туризм. Під час спелеотурів туристи долають різні природні перешкоди підземеллям за допомогою спеціального спорядження. Цей вид туризму є особливо привабливий для любителів пригод, нових відчуттів і таємниць. Учасники спелеотурів повинні мати високий рівень фізичної підготовки і спеціальне спорядження.

З урахуванням категорій складності маршрутів спортивного туризму та термінів проведення туристських походів в Україні виділяють сім туристсько-спортивних зон (таблиця 1):

Таблиця 1.

Туристсько-спортивні зони України [5]

№ п/п	Туристсько-спортивна зона	Адміністративні одиниці, що входять до складу зони	Ступінь забезпеченості туристсько-спортивними ресурсами									Загальнооцінка (в балах)
			пішохідними	лижними	гірськими	водними	вело	автомото	спелео	вітрильними	нетрадиційними*	
1.	Кримська	АР Крим, м. Севастополь	3	2	–	5	2	4	5	5	2	3
2.	Карпатська	Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька	3/4	4/5	2/3	4	5	5	2	-/1	5	32
3.	Причорноморсько-Приазовська	Одеська, Миколаївська, Херсонська, Запорізька	1	1	-	2/3	2	2	1	5	2	16
4.	Поліська	Волинська, Рівненська, Житомирська, Чернігівська, Сумська, Київська (північ)	1	1	-	2/3	2	2	1	5	2	16
5.	Подільська	Вінницька, Хмельницька, Тернопільська	2	2	-	2	3	-	1	3	-	15
6.	Київсько-Придніпровська	Київська (південь), Черкаська, Кіровоградська, Дніпропетровська (правобережжя)	1	1	-	2	3	2	4	-	2	15
7.	Донецько-Дніпровська	Дніпропетровська (лівобережжя), Харківська, Полтавська, Донецька, Луганська	1	1	-	1	2	2	-	3	2	12

Таким чином, спортивний туризм – це вид активної рекреаційно-туристської діяльності, яка здійснюється у природному середовищі, і полягає у проходженні туристських маршрутів з подоланням різноманітних перешкод природного середовища (перевалів, вершин, порогів, каньйонів, печер, боліт тощо) різними засобами пересування із використанням спеціальних технічних прийомів і спорядження. Спортивний туризм є природноорієнтованим за суттю і входить до блоку активного туризму разом зі спортивно-оздоровчим та екстремальним туризмом. Найбільш перспективним регіоном України для розвитку всіх видів спортивного туризму в Україні є Карпатський.

тривалого часу формуються підвісні ґрунти — субстрат для зростання наскельних видів рослин, які після пошкодження практично не відновлюються. У багатьох випадках неподалік існуючих туристичних осередків є оселища рідкісної флори з багатьма видами, які перебувають під загрозою зникнення. Тому для виходу рекреантів на головний хребет Мармароського масиву слід використовувати альтернативні стежки. Придатними для цього можуть бути старі дороги на полонинах, що залишилися з часів інтенсивного ведення полонинського господарства. Екстремальні умови зростання рослин альпійського та субальпійського поясів є причиною довготривалого їх відновлення після механічних пошкоджень унаслідок рекреаційної та господарської діяльності [4].

Таким чином, Мармароський масив є привабливим місцем з точки зору організації рекреаційної діяльності, оскільки, володіє потужним рекреаційним потенціалом. Це зумовлено як соціокультурними (віддаленість регіону, автентичність, наявність високогірних полонин), так і природними (висока атракційність масиву, наявність водоспаду, червонокнижних видів і т.д.) чинниками, що сприяє розвитку різних видів туризму.

Найперспективнішими у межах цього регіону є розвиток екологічного та агротуризму. Збільшення кількості рекреантів покращить економічне становище місцевих жителів Українського Мармарошу. Водночас, висока природна цінність масиву спонукає до дотримання правил поведінки у межах природозаповідних територій та організації максимально безпечних для рідкісних рослин видів рекреації. Розвиток туристичної сфери в регіоні повинен базуватися на суспільно-економічних, історичних та природних особливостях. Головний принцип такої роботи – співіснування рекреаційної діяльності з природоохоронною роботою.

### ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О. О. Бейдик. – К.: КНУ, 2001. – 397 с.
2. Екологічна енциклопедія: У 3 т. / Редколегія: А. В. Толстоухов (гол. редактор) та ін. – К.: ТОВ «Центр екологічної освіти та інформації», 2007. – Т. 1: А-Е. – 432 с.
3. Мироненко Н. С. Рекреационная география / Н. С. Мироненко, И. Т. Твердохлебов. – М.: МГУ, 1981. – 208 с.
4. Нестерук Ю. Рекреаційне використання Українських Карпат у контексті охорони біотичного розмаїття / Ю. Нестерук // Праці Наукового товариства імені Шевченка. – Л., 2003. – Т. XII: Екологічний збірник. Екологічні проблеми Карпатського регіону. – С. 275-282.
5. Рожко І. М, Зюзін С. Ю. Методичні основи дослідження рекреаційного потенціалу полонин Українських Карпат / І.М.Рожко, С.Ю.Зюзін // Людина та довкілля. Проблеми неоекології. – 2015. – №3-4. – С.61-65.
6. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія: навч. посібник / Н. В. Фоменко. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.
7. Шаблій О.І. Нові підходи до категорії «рекреаційний потенціал» / О. І. Шаблій, З. О. Касянчук // Економічна та соціальна географія. – К., 1995. – Вип. 47. – С. 38-47.



## РОЛЬ ВИСТАВОК, ТУРИСТИЧНИХ САЛОНІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ

*Розглянуто основні виставкові заходи у туризмі, особливо міжнародні туристичні виставки, їх роль у розвитку туризму і просуванні турпродукту.*

**Ключові слова:** виставка, туристична виставка-ярмарок, туристичний салон, турмагазин, Тур'євроцентр.

*The presented article focuses on the main exhibitory events in tourism, paying attention to the great promotion potential of international tourism exhibitions in particular.*

**Key words:** exhibition, tourist exhibition fairs, tourist shop, euro-tour centre.

В останнє десятиліття ярмарки і виставки в Україні зазнають справді революційного буму. Перебудова економіки, перехід до ринкових відносин, відмова від монополії на виставкову діяльність і зовнішню торгівлю, самостійність регіонів все це докорінно змінило ціль виставок, їх призначення, а також взаємовідносини експоната, учасника виставки і спеціаліста, що відвідує їх.

Виставки є важливою і необхідною складовою інфраструктури ринкової економіки, ланцюгом між виробниками та споживачами товарів, відображенням розвитку окремих галузей господарства та галузевої структури економіки. Розробка ефективних способів просування туристичного продукту та формування попиту на ринку туристичних послуг є однією з найважливіших функцій туристичних виставкових заходів у сучасних умовах.

Відсутність розробленої системи маркетингових комунікацій у сфері туризму, як на макро-, так і на мікрорівні спричиняє ситуацію, коли при потужному потенціалі туристично-рекреаційних ресурсів держава й окремі туристичні підприємства не отримують бажаного ефекту від реалізації туристичного продукту. Крім того, у туристичній сфері велике значення має безпосередня поінформованість споживачів про туристичний продукт.

Виставкова діяльність знаходиться в нашій країні на початковому етапі розвитку і з наукової точки зору мало досліджена. Дослідженню окремих питань, що стосуються маркетингової діяльності підприємств сфери туризму та гостинності, а саме виставкового бізнесу, останнім часом приділена значна увага. Це знайшло своє відображення в працях таких вчених як І.Я. Антоненко, Е.Н.Голубкова, Т.І.Лук'янець, В.О.Пекар, В.Г.Петельна, Т.І. Ткаченко, Н.Г.Федька та ін. Разом з тим потребує ґрунтовних досліджень ролі та місця регіональних виставкових заходів у розвитку туристичних підприємств.

В усьому цивілізованому світі виставки справедливо вважають обличчям держави. В Україні є можливість організації та проведення міжнародних та національних туристичних виставок і ярмарок європейського класу, конгресів, симпозіум, конференцій, презентацій. Виставкова діяльність вважається однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у внутрішній та зовнішній торгівлі, пропаганді нових технологій та нових видів продукції, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва.

Виставкова діяльність в сфері туризму – дуже важливий і ймовірно ключовий напрямок у створенні найбільш сприятливих для компанії умов бізнесу. Вона являє собою цілу галузь, де часом самі незначні дрібниці можуть сильно дискредитувати ім'я компанії або навпаки, підняти його на світовий рівень.

Погоджуємося із думкою українського науковця Лук'янець Т. А., яка вважає, що виставково-ярмаркова діяльність – це система професійних інформаційних, рекламних, технічних, господарських, економічних, технологічних і управлінських дій численних,

зацікавлених у цій діяльності юридичних і фізичних осіб, що їх спонукають потреби виробництва, розподілу, обміну або споживання, в основу яких покладено підготовку, проведення та завершення виставок, салонів, технопарків, ярмарків, презентацій і супутніх їм заходів (прес-конференцій, семінарів, симпозіумів, конгресів), які передують чи випереджують пряму роздрібну торгівлю та забезпечують безперервний взаємозв'язок і розвиток відтворювальних процесів у суспільстві [1].

Міжнародне бюро виставок визначає виставку як показ, основна мета якого полягає в освіті публіки шляхом демонстрації засобів, наявних у розпорядженні людства, для задоволення потреб в одній або декількох областях його діяльності.

Торгові ярмарки (виставки) поділяються на категорії за різними ознаками. (табл.1).

*Таблиця 1.*

**Класифікація виставково-ярмаркових заходів у туризмі [2]**

<b>Ознака класифікації</b>	<b>Види виставкових заходів</b>
За територіально-просторовим масштабом	регіональні (міжрегіональні); зональні; національні; міжнародні
За періодичністю	періодичні; щорічні; сезонні
За типами	виставка; ярмарок; салон; біржа; туристичний магазин; конференція; презентація
За рівнем видової диференціації презентації туристичного продукту	універсальні; багатогалузеві; галузеві; спеціалізовані; комбіновані
За об'єктом попиту на туристичному ринку	туристичних послуг (турів); туристичних товарів (специфічних і неспецифічних); інформаційних технологій у туристичній індустрії; техніки і технології у туристичній індустрії; інвестиційних ресурсів у туристичній індустрії
За ступенем охоплення туристичного ринку	спеціалізовані салони (по окремих видах туризму); повномасштабні; багатогалузеві експозиції

Виставкові заходи надають туристичному підприємству широкі можливості для розповсюдження інформації. Туристичне підприємство володіє численними можливостями, щоб перетворити для клієнта відвідування виставки у вражаюче переживання. Значення виставкового заходу дуже важливо.

У сфері туризму проводяться такі виставкові заходи:

1. Виставка – ілюстроване представлення туристичного продукту. Мета – інформація споживачів про туристичні пропозиції та гуртовий продаж туристичної продукції. Спосіб – демонстрація пропозицій вітчизняних та закордонних туристичних організацій. Час проведення: 1-2 рази на рік протягом 2-3 днів.

2. Ярмарок – економічна виставка зразків туристичної продукції. Мета – інформація ринку про туристичні пропозиції та гуртовий продаж туристичної продукції. Спосіб – надання зразків туристичної продукції. Час проведення: у певний термін у певному місці.

3. Салон – демонстрація туристичних продуктів. Мета – інформація гуртових посередників, встановлення зв'язків між виробниками та продавцями туристичної продукції. Спосіб – надання друкованої реклами, каталогів, пропозицій та укладення угод. Час проведення: періодично (1 раз на рік).

4. Біржа – комерційне виставкове представлення та продаж туристичної продукції. Мета: встановлення контактів та підписання угод. Спосіб: реклама туристичних пропозицій, представлення зразків, підписання угод. Час проведення: коли закінчується або починається активна реклама турів на наступний рік.

5. Турмагазин (турмаркет, телемаркет) – спеціалізований заклад з продажу туристичної продукції. Мета: гуртовий та роздрібний продаж, а також інформування споживачів про туристичні пропозиції. Спосіб: продаж власної туристичної продукції та туристичних

продуктів інших фірм, надання довідкової інформації клієнтам. Час проведення: постійно чи періодично.

6. Конференція (конгрес) – демонстрація передового досвіду в сфері туристичної діяльності. Мета: визначення проблем та шляхів їхнього вирішення. Спосіб: економічні, інформаційно-комунікаційні, науково-практичні конференції (можуть проводитися під час салону, виставки). Час проведення: періодично (щорічно, раз на 2 роки).

Особливе значення для просування національного туристичного продукту мають міжнародні виставки. Міжнародні виставкові заходи відображають розвиток туризму, несуть біржову інформацію, є засобом прогнозування кон'юктурних змін на туристичному ринку.

Кожна виставка вирізняється своєю індивідуальністю і характерними рисами. За складом та кількістю учасників (експонентів), широті охоплення, різноманіття видів та географії пропозиції міжнародні виставки можна підрозділити на міжрегіональні та регіональні. Міжнародні міжрегіональні туристські виставки припускають найбільш повний кількісний і якісний склад учасників. Для подібних заходів характерно співвідношення національних і міжнародних учасників як 1:3. Під час роботи таких виставок організовується проведення низки заходів: конференції з проблем розвитку туризму, семінарів, круглих столів, презентацій. Це дає учасникам додаткові можливості вивчити стан справ, передовий досвід і новітні технології туристичної індустрії [3, с. 74-75].

Міжнародні туристично-виставкові заходи щорічно відбуваються в регіонах України. Міжнародна щорічна виставка-ярмарок – найбільший регіональний туристичний виставковий захід, який проводиться щорічно з 2002 р. у м. Ужгород. Тур'євроцентр – Закарпаття – це:

1) бізнес-майданчик, на якому обговорюються найважливіші питання про розвиток туристичної галузі, пропонуються рішення та демонструються найкращі приклади із практики сьогодення, які оптимально впливатимуть на ситуацію в майбутньому;

2) провідні заходи в сфері туризму міжнародного масштабу Закарпатської області – Карпатського Єврорегіону, через який пролягає велика кількість транскордонних туристичних маршрутів;

3) можливість представлення та просування якісного асортименту усіх видів туристичних продуктів (демонстрація туристичних відеороликів, презентація туристичних об'єктів);

4) широка цільова аудиторія та участь у насиченій програмі виставки: проведення майстер-класів з приготування закарпатських страв та виготовлення виробів народних промислів; дегустація вин, сирної та медової продукції; концертна програма колективів художньої самодіяльності; презентація вищих навчальних закладів Закарпаття в сфері туризму тощо.

Участь у презентаційно-виставкових заходах здійснюється відповідно до програми «Координації розвитку туризму в області», реалізацію якої координує комунальне підприємство «Агентство регіонального розвитку та транскордонного співробітництва «Закарпаття» Закарпатської обласної ради» та «Центр розвитку туризму «Закарпаття».

Участь у туристичній виставці-ярмарку «Тур'євроцентр – Закарпаття дає можливість для туристичних підприємств установити нові та підтримати існуючі ділові контакти; отримати інформацію про нові тенденції у сфері туризму; укласти нові угоди; оцінити стан ринку, дізнатись більше про клієнтів; отримати відгуки та рекомендації про послуги; вивчити активність конкурентів; презентувати себе як успішну компанію; посилити позиції на ринку.

На сучасному етапі розвитку економіки туристичні виставки відіграють значну роль, адже за допомогою них виграє експонент і відвідувач, активізуючи свою співпрацю, бо виставки і ярмарки організуються перш за все для того, щоб самі учасники змогли вивчити туристичний ринок, підвищити конкурентоспроможність турпродукту, збільшити його реалізацію. Також від проведення виставки дістає вигоду країна, регіон, місто як з точки зору макроекономіки (міжнародний туризм), так і мікроекономіки (діяльність місцевих підприємств туристичного бізнесу).

Найголовнішою складовою частиною виставки є стенди з експонатами. Тому в ході підготовки передовсім необхідно визначити: що саме буде експонуватися, скільки експонатів необхідно мати, як визначити їхню ціну. Для цього туристичному підприємству необхідно розробити пропозиції, які мають відображати результати сегментації ринку як за місцем проведення виставки (ярмарку), так і за місцем походження основних груп відвідувачів; продумати, що саме варто експонувати, що залежить від цілей участі в акції.

Отже, на сьогоднішній день актуальним є питання становлення та розвитку виставкового бізнесу в нашій країні, адже виставки і ярмарки виступають елементом комунікаційної політики підприємства. Туристичні виставки-ярмарки – це важливі заходи по розповсюдженню своєї продукції і розширенні її збуту. При вдалій організації вони дозволяють туристичним підприємствам вступати в контакт з великою кількістю постачальників туристичних послуг, нових клієнтів і дистриб'юторів, дають додаткову можливість реалізації турпродукту і сприяють більш швидкому його просуванню до споживача. Виставки і ярмарки повинні ретельно плануватися і проводитися організовано. Тільки в такому випадку вони будуть корисними. Це вимагає зусиль співробітників туристичної компанії і високого професіоналізму її працівників, що представляють фірму на виставці/ярмарці.

#### ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Лук'янець Т.А. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб. / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2006. – 464 с.
2. Ткаченко Т.І. Виставковий бізнес: монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 244 с.
3. Антоненко І.Я. Виставкова діяльність в Україні: стан, проблеми та шляхи їх розв'язання / І.Я. Антоненко, Т.П. Дупляк // Економічний часопис ХХІ. – 2013. – №11–12(1). – С. 74–78.

УДК 338.78

*Anastasiia Lukash*  
(Lviv)

#### THE IMPORTANCE OF DOMESTIC TOURISM IN UKRAINE

*The article is devoted to the impotance of domestic tourism in Ukraine. An argument could be submitted as to why, the authorities are trying to encourage and promote domestic tourism despite the fact that it will not generate among other things foreign exchange earnings as in the case of international tourism. Also in the article author investigated prospects and main directions of development of domestic tourism in Ukraine, its legislative regulation and functioning.*

**Keywords:** *domestic tourism, international tourism, inbound tourism, tourism infrastructure, accommodation, recreational potential.*

*Стаття присвячена висвітленню важливості внутрішнього туризму в Україні. Можна висловити аргумент щодо того, чому влада намагається заохотити та сприяти внутрішньому туризму, незважаючи на те, що це не призведе, серед іншого, до прибутку іноземної валюти, як у випадку міжнародного туризму. У статті автором було досліджено перспективи та основні напрям розвитку туризму в Україні, його законодавче регулювання та функціонування.*

**Ключові слова:** *внутрішній туризм, міжнародний туризм, в'їзний туризм, туристична інфраструктура, проживання, рекреаційний потенціал.*