

- *економічної устойчивості*, гарантуючої розвиток суспільства в умовах адекватного управління ресурсами і отримання економічних результатів, як для нинішніх, так і для майбутніх поколінь.

Таким чином, підвищений інтерес до економіки туризму викликаний не тільки зростанням обсягу надходжень іноземної валюти, але й тим, що в економічному плані туризм представляє собою важливий фактор національного розвитку, який має активний вплив на багато галузей господарства – будівництво, транспорт, торгівля, зв'язь і т.д. Як фактор розвитку національної економіки туризм стимулює розвиток віддалених, периферійних районів. Він викликає до життя деякі з забутих ремесел, сприяє відродженню галузей народного мистецтва, забезпечує зайнятість місцевого населення. При цьому спостерігається також зростання зайнятості в суміжних з туризмом галузях господарства. Туризм як важливе економічне явище стає невід'ємною частиною економіки багатьох країн, і представляє особливий інтерес для економіки Молдови.

1. Кротенко Ю. Стратегія розвитку міжнародного туризму в світлі процесів глобалізації. – Автореферат дис. на соиск. ученої ступені докт. хаб. екон. наук. – Кишинів, 2009. – 40 с. 2. Стась А. Бренд Молдова: реальність і потенціал для розвитку. Конференція PROMOTING MOLDAVIAN. Кишинів, 2 червня 2006 року. Режим доступу: <http://www.stasmarketing.com/images/presentations/1s.pdf> 3. Стратегія стійкого розвитку туризму в Республіці Молдова в 2003-2015 гг. (утверджено постановленням Уряду РМ № 1065 від 2 вересня 2003 г.) 4. Туристична діяльність туристичних агентств і туроператорів Республіки Молдова. Режим доступу: <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=2768> *1. Стратегію розвитку туризму в Молдові в нинішній час формують наступні нормативні акти: Стратегія стійкого розвитку туризму в Республіці Молдова в 2003-2015 гг., Національна стратегія розвитку РМ на 2008-2011 роки, Національні програми «Молдавське село» і «Винний шлях» і др.

УДК 911.3

Смирнов І.Г.

ВИСТАВКОВИЙ МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРАКТИЧНИЙ ВИМІР

Розкрито сутність та основні складові нового напрямку туристичного маркетингу – виставкового маркетингу в туризмі. Представлено міжнародний та український досвід виставкового маркетингу в туризмі, зокрема за результатами 16 Міжнародного турсалону «Україна - 2009».

Shown essence and main components of new direction in tourism marketing – exhibitional marketing in tourism. Represented international and Ukrainian experience in the sphere of exhibitional marketing in tourism, especially with the results of the 16 International Travel Market «Ukraine-2009»

Постановка наукової проблеми. Виставковий маркетинг у туризмі – новий, але надзвичайно ефективний напрямок маркетингової діяльності в туристичній галузі України, яка нині динамічно розвивається. Туристичні виставки, ярмарки, салони, біржи – один з найефективніших способів просування продукції та послуг турфірм на туристичному ринку. Ефект вистав-

вкової діяльності в туризмі посилюється за рахунок її масового характеру та значної кількості контактів. Вищевказане зумовлює більшу ефективність виставкової діяльності, як інструменту збуту туристичної продукції, порівняно з іншими.

Літературні джерела та публікації з теми статті в основному представлені іншомовними матеріалами [1 та ін.]. В україномовній літературі з маркетингу туризму означений напрямок висвітлення поки що не дістав [2; 3; 4]. Між тим в незалежній Україні вже успішно пройшло 16 Міжнародних щорічних турсалонів та багато інших туристично-виставкових заходів в Києві, Львові, Одесі, Ялті, Ужгороді та інших містах, результати діяльності яких надають значний матеріал для наукового дослідження [5].

Метою статті є розкриття сутності та характеристик основних складників виставкового маркетингу в туризмі, а також надання практичних рекомендацій щодо участі турфірм в роботі туристичних виставок з урахуванням міжнародного та українського передового досвіду в цій сфері.

Виклад основного матеріалу. У маркетинговій діяльності туристичного підприємства особливе значення має популяризація галузі (зокрема її представників, продукції, послуг) через виставково-ярмаркові заходи. На сьогоднішній день виставки - один з ефективних способів просування продукції та послуг турфірм на туристичному ринку. Щорічно у світі відбувається понад 100 міжнародних виставково-ярмаркових заходів тематичного напрямку «Туризм. Відпочинок. Дозвілля». Слід зазначити, що ефект виставки посилюється за рахунок її масового характеру та значної кількості контактів. Це дозволяє виставці бути більш ефективним інструментом збуту туристичної продукції у порівнянні з іншими. За даними Центру досліджень виставкової індустрії (CEIR – Center for Exhibition Industry Research), 90 % відвідувачів виставок, які приймають кінцеве рішення про купівлю різних видів продукції, вважають виставки первинним джерелом інформації для цього.

Отже, виставкові заходи займають особливе і важливе місце серед інструментів сучасного туристичного маркетингу. Вони надають туристичному підприємству великі можливості одночасного розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, організаційної, технічної, комерційної інформації за відносно низьких витрат. Виставкові заходи в туризмі є ніби дзеркалом розвитку галузі, біржею інформації, показником цін, а також засобом прогнозування кон'юнктурних змін. Участь в роботі виставок та ярмарок – активний та потужний засіб формування маркетингових комунікацій туристичних підприємств. Одночасно це складний комплекс прийомів та засобів, що відображають основні елементи маркетингового комплексу – рекламу (друковану, стендову тощо), пропаганду, особистий продаж (праця стендистів), стимулювання збуту, розподіл сувенірів, надання знижок тощо. Зрозуміло, що за допомогою виставкових заходів неможливо вирішити всі маркетингові проблеми фірми, але ці заходи є незамінним засобом маркетингової комунікації, яким турпідприємство не повинно нехтувати.

Нині терміни «виставка» та «ярмарок» набули настільки близького сенсового значення, що часто використовуються як синоніми. Подібні риси (обмеження тривалості, періодичне проведення в певних містах тощо), що стали притаманні виставкам та ярмаркам у ході їхнього розвитку, дозволяють говорити про свого роду конвергенцію.

Міжнародне бюро виставок (англ. International Bureau of Exhibitions) визначає виставку, як «показ, основна мета якого – в просвіті публіки шляхом демонстрування засобів, що знаходяться в розпорядженні людства, для задоволення потреб в одній або декількох сферах його діяльності або майбутніх його перспектив» [1, 442].

Ярмарок за визначенням Союзу міжнародних ярмарків, (англ. International Fairs Union) це «економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв країни, де знаходиться, являє собою великий ринок товарів, що діє у встановлені терміни в певному місці, і на якому дозволяється представляти зразки своєї продукції для заключення торгових угод у національних чи міжнародних мірилах» [1, 442].

Нижче показані види та характеристики основних виставкових заходів у сфері туризму.

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 заключення 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 ви-

рішення. Спосіб: економічні, інформаційно-комунікаційні, науково-практичні конференції (можуть проводитися під час салону, виставки). Час проведення: періодично (щорічно, раз на 2 роки).

З метою підвищення ефективності виставково-ярмаркових заходів у туризмі пропонується їхня класифікація за певними ознаками:

1. За метою: комерційні; інформаційно-ознайомчі.
2. За періодичністю: періодичні; щорічні; сезонні.
3. За характером пропозиції експонатів: універсальні; багатогалузеві; галузеві; спеціалізовані; комбіновані.
4. За складом учасників: регіональні; міжрегіональні; національні; міжнародні.

Процес участі турфірми в роботі виставок поділяється на декілька взаємопов'язаних та взаємообумовлених етапів: 1. Прийняття принципового рішення про участь у виставкових заходах. 2. Визначення цілей участі турфірми у виставкових заходах. 3. Вибір конкретної виставки та способу участі. 4. Підготовчо-організаційний період. 5. Діяльність під час виставки. 6. Аналіз результатів участі турфірми в роботі виставки.

Прийняття принципового рішення про участь у виставці вже засвідчує про певний високий рівень турфірми. Оскільки виставка є демонстрацією досягнень, то фірмі з застарілою продукцією та турпродуктами невисокої якості немає сенсу витрачатися на участь у виставці. Необхідність виставкової діяльності турфірми повинна визначатися певними маркетинговими цілями зокрема: 1) ринкове представлення турфірми та її продуктів; 2) вивчення ринків збуту та пошук нових; 3) розширення числа клієнтів; 4) впровадження нових туристичних продуктів на ринок та визначення попиту; 5) пошук нових бізнес-партнерів; 6) вивчення пропозицій конкурентів; 7) позиціонування своєї туристичної продукції на ринку; 8) формування позитивного іміджу фірми; 9) безпосередній продаж туристичної продукції та заключення контрактів.

Обравши певну виставку (на підставі критеріїв напрямку, вартості, географічної та транспортної доступності), турфірма визначає спосіб участі – від цього залежить бюджет витрат, методи підготовки та організації, а часто і кінцевий результат. Так, за участі в закордонних виставках застосовують колективні національні стенди. За участі в національних виставках мінімальна площа стенду звичайно становить 9-12 м², але для повноцінної участі достатньо 4-6 м².

Підготовчо-організаційний етап складається з таких операцій: а) подання заявки в оргкомітет виставки; б) визначення обсягу витрат (15-30 % витрат на маркетинг); в) визначення структури витрат (орендна плата та монтаж експозиції – 55-70 %, демонтаж – 5-10 %, рекламні та інформаційні матеріали – 5-10 %, представницькі витрати – 15-25 %); г) визначення тривалості підготовчо-організаційного періоду (20-52 тижні); д) розробка графіку діяльності з чітким визначенням термінів та відповідальних.

Діяльність після офіційного відкриття виставки – найбільш відповідальний та напружений етап. Бажано, щоб під час виставки був присутній

керівник. Він може ознайомитись з стендами інших турфірм. Після закінчення виставки проводиться демонтаж експозиції, а також обов'язково здійснюється аналіз результатів участі турфірми у виставці, оскільки це значні інвестиції, отже необхідно порівняти витрати та результат. Виставка «живе» тривалий час після офіційного завершення і це надає можливості до розвитку контактів у широкомасштабні комерційні відносини.

Виставковий стенд є ніби – обличчям фірми, отже ефективно оформлення виставкових експозицій відіграє ключове значення в успішній виставковій діяльності турфірми. Перше питання, яке слід вирішити, - якого розміру має бути стенд. Це відіграє важливу представницьку роль, але не менш суттєвим є оригінальне оформлення експонатів, приваблююча реклама, активна робота стендистів, уважне ставлення до відвідувачів. Приміром, притягують увагу відвідувачів композиції із зелених та квітів (найпрактичніше – штучних). Рекламні матеріали доцільно розкласти на виду у відвідувачів (на стелажі, у шафі, на столі), щоб відвідувачі мали можливість забирати ці матеріали з собою (листівки, буклети, каталоги, проспекти, календарі тощо). Рекомендується ознайомитися з експозиціями конкурентів та ділових партнерів з метою запозичення кращих методів оформлення та дизайну. За можливістю слід уникати розміщення стенду турфірми далеко від виходів та центральних проходів, позаду великих колон та сходів, у задній частині залу тощо. Найкращі місця – справа від входу та в центрі. Обираючи розміщення, слід врахувати місцезнаходження стендів конкурентів та фірм, що роблять багатолюдні презентації.

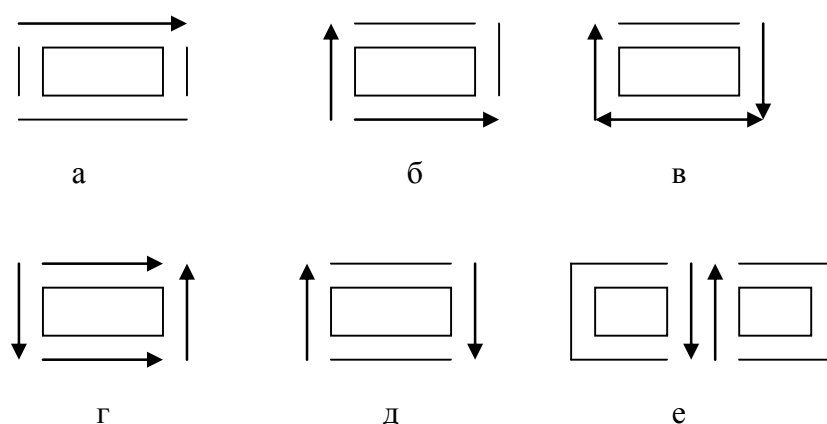
При оформленні стендів турфірм рекомендуються до використання дві концепції. Перша передбачає розкішне оформлення, ігрові елементи (танець живота, вгадати курорти на екрані тощо) і є найбільш характерною для латиноамериканських, азіатських фірм. Друга (європейська) акцентує насамперед інформаційний аспект експозицій (передбачає пункти розповсюдження рекламної продукції – просто, але зі смаком оформлені). Виставкова експозиція поділяється на зони: а) публічна (найбільша за площею); б) робоча (для проведення перемовин); в) службова (для зберігання експонатів, рекламних матеріалів, відпочинку співробітників).

Як правило, стенд включає такі рекламні елементи: а) написи на фризі стенду (назва фірми, товарний знак, телефон, e-mail); б) плакати для оформлення стін стенду; в) екрани з рухомим рядком (над чи біля стенду); г) монітори до демонстрації рекламних роликів.

Крім місцезнаходження стенду важливу роль відіграє його тип (доступність), що окрім „інженерних” особливостей, також передбачає різний ступінь «контролю» навколишньої території, вільної площі стін та створення «точок концентрації уваги». Так, за типом розрізняють: лінійний, кутовий, стенд типу „півострів”, стенд типу „острів”, наскрізний стенд та стенд типу „візаві” (рис. 1).

Особливо суттєву роль у забезпеченні успіху виставкової діяльності турфірми належить стендистам – співробітникам турфірми. При відборі кандидатів на цю роботу особлива увага звертається на фахові навички,

компетентність, психологічні особливості знання 1-2 іноземних мов. Отже, визначальним показником за такого відбору виступає не критерій типу «довгі ноги та великі очі», а чарівність та комунікабельність, приємна зовнішність, готовність до постійного спілкування, повторювання 500 разів на день того самого так, ніби це в перший раз, вміння бачити та розуміти співрозмовника тощо. Крім основного визначають запасний склад стендистів з можливістю їхньої взаємозаміни.



а) лінійний стенд (з одним лицевим боком), б) кутовий стенд (найкращий для невеликих фірм), в) стенд «півострів» (для презентацій), г) стенд типу «острів» (для великих ТФ, за національної участі), д) наскрізний стенд, е) стенд типу «візаві»

Рис. 1. Типізація стендів на туристично-виставкових заходах

До початку виставки рекомендується провести інструктаж стендистів з таких питань: а) тематика виставки та мета участі турфірми; б) перелік послуг, що надаються, та основні новинки; в) завдання стендистів (ознайомлення з новинками, заключення договорів); г) план стенду та місця стендистів; д) розклад праці стендистів та керівництва; е) форми реєстрації відвідувачів та їхніх побажань/зауважень; є) основні категорії відвідувачів та моделі спілкування з конкретної категорії.

Останнє з цих завдань вимагає особливої уваги та ознайомлення з основними типами відвідувачів виставок. За Я.Г. Крітсотакісом до них належать [1, 459]: а) раціоналісти (фахівці); б) «фланери» (люблять відвідувати виставки); в) «невпевнені» (йдуть до тих стендів, де юрба); г) «самовпевнені» (вважають, що все знають); д) «нервові» (воліють, щоб з ними погоджувалися); е) «новатори» (шукають новинки); є) «консерватори» (критики новинок); ж) «випадкові» (завітали випадково); з) «туристи» (збирають сувеніри, фірмові пакети); і) «зарозумілі» (вважають себе великими фахівцями); ї) «проспектоїди» (збирають різноманітні проспекти); й) «сором'язливі» (йдуть до стендів, де немає юрби); к) «франти» (завітали на виставку у пошуку знайомств або просто, щоб згаяти час); л) «грубіяни» (не знайшли чогось і мають претензії); м) «шпигуни» (з табору конкурентів).

До початку виставки стендист має отримати потрібні документи та інформацію, що звичайно містяться в двох теках, в одній – конфіденційна інформація (адреси, розрахунковий рахунок турфірми, телефон керівника, бланки замовлення, комерційні прайс-листи), в іншій – рекламні матеріали. Під час виставки кожен стендист повинен знаходитися у відповідному місці стенду. При цьому до основних функцій стендиста належать: а) встановлення первинних контактів з відвідувачами; б) виявлення потенційних клієнтів та ділових партнерів (шляхом збирання візиток); в) забезпечення подальших комерційних контактів з представниками турфірм вже в зоні перемовин; г) контакти з стендистами інших турфірм (контакти на майбутнє, обмін досвідом, взаємодопомога).

У світі щорічно проводиться багато виставкових заходів, пов'язаних з туризмом. Найбільші – це туристичні виставки в Брюсселі (1,2 млн. відвідувачів), Мілані та Відні (0,5 млн.), Шарлеруа (0,4 млн.), „Всесвітній тиждень туризму та подорожей” в Парижі (0,2 млн.), „Фітур” у Мадриді (0,25 млн.) та ін. З великим успіхом проводиться Міжнародний туристичний салон Україна (з 1994 р.) та UITT (Українська індустрія подорожей та туризму), MITT – в Москві, CIS Travel Market у Санкт-Петербурзі та ін. Найбільшими міжнародними туристичними біржами є Лондонська (London Travel Market) та Берлінська (ITB).

Нині виставковою діяльністю в світовому туризмі керує Міжнародна асоціація туристичних виставок та ярмарків (ITTFA, International Tourism Trade Fairs Association) з штаб-квартирою в Лондоні. Її мета – вдосконалення міжнародної туристичної галузі за рахунок впровадження новітніх досягнень і розробок у цій сфері, а також просування виставок країн-членів асоціації на міжнародному та європейському ринку.

Серед найвизначніших європейських туристичних виставок та ярмарків (які були також представлені на 16 Міжнародному турсалоні „Україна – 2009”) слід відзначити: BTL Lisboa Travel Market (Лісабонський турсалон, Португалія); MATKA The Finnish Fair Corporation (Міжнародний фінський ярмарок в Гельсінкі – найбільший в країнах Скандинавії); PHILOXENIA - Міжнародна туристична виставка в Салоніках, Греція (з 1985 р.); TTG INCONTRI RIMINI FAIR - найважливіша в Італії спеціалізована туристична виставка (в м. Ріміні); TUR Swedish Exhibition & Congress Center - найбільша туристична виставка в Скандинавії (м. Гетеборг, Швеція), збирає щорічно понад 2000 експонентів з 100 країн світу; VAKANTIE BEURS (м. Утрехт, Голландія) – найбільший турсалон в країнах Бенілюксу (39-й турсалон в 2009 р. зібрав 18 тис. фахівців туристичної галузі на 1600 фірм-експонентів з 160 країн); Holiday World (м. Прага, Чехія) – головний турсалон у Центральній Європі, що відбувається щорічно; International Fair of Tourism (IFT - м. Белград, Сербія) – Міжнародна туристична виставка, що проводиться разом з виставкою вітрильного спорту в залах Белградського експоцентру загальною площею 15 тис. кв. м; Tourism & Leisure Show (TIP – м. Любляна, Словенія) – Виставка туризму та відпочинку, що є однією з найбільших на Балканах, має на меті просування словенського турп-

родукту і приймання іноземних представників туристичної галузі з усього світу.

На 16 Міжнародному турсалоні „Україна – 2009” також були представлені важливі виставкові центри в країнах Африки та Азії, зокрема:

MOROCCAN TRAVEL MARKET (м. Касабланка, Марокко) – Другий Марокканський турсалон, який у 2009 р. зібрав 265 учасників з 23 країн світу та 10779 відвідувачів, у т.ч. понад 1000 потенційних покупців. Марокканський турсалон – це щорічне місце зустрічі для презентації марокканських, субсахарських, північноафриканських та середземноморських туристичних пропозицій.

SATTE OPEN WORLD (м. Нью-Делі, Індія) – Індійський міжнародний турсалон SATTE проводиться вже 15 років (з 1994 р.), є найбільшим у Південній Азії – залучено 3500 міжнародних туроператорів. У 2009 р. цей салон презентував стенди понад 500 продавців турпослуг з тим, щоб вони могли зустрітися з понад 3500 індійських та закордонних покупців.

Щодо України, то вона на світовому туристично-виставковому ринку вперше заявила про себе як самостійний партнер в 1993 р. - на Варшавському туристичному ярмарку та Туристичному салоні в Познані. У 1994 р. почалася атестація туристичних та готельних підприємств та організовано перший в Україні Міжнародний турсалон „Україна-94”, в роботі якого взяли участь 79 фірм з 26 країн Європи, Азії, Америки, а також 226 вітчизняних турфірм. З 1994 р. щорічне проведення в Києві, (в жовтні) Міжнародного туристичного салону за участі Автоекспо (української виставкової компанії) стало традицією, що сприяє підйому туризму в нашій країні (ця виставка належить до 20 найбільших у Європі). Ще одна щорічна міжнародна туристична виставка в Україні (Київ) – UITT, Ukrainian Industry of Travel and Tourism (англ. Українська індустрія подорожей та туризму), або Українська міжнародна туристична виставка (проводиться на початку березня). Її організаторами є фірми Прем'єр-Експо (Україна) та ITE Travel (Велика Британія). Звичайно в цій виставці беруть участь понад 850 компаній з понад 50 країн світу. Вказані дві туристичні виставки в Києві з кожним роком збирають все більше учасників, тому що туристичні організації всього світу відкривають потужний потенціал як для виїзного туризму з України, так і в'їзного туризму в нашу країну. Про міжнародне визнання цих двох міжнародних туристичних виставок в Україні свідчить те, що з 2002 р. вони стали повноправними членами Європейської асоціації туристичних виставок (ETTFA).

Також міжнародні туристично-виставкові заходи щорічно відбуваються в регіонах України. Це: Міжнародний ярмарок „Крим. Курорти. Туризм” у м. Ялта (проводиться з 1991); Міжнародна туристична виставка „Чорноморська Одиссея. Туризм. Спорт. Відпочинок” в Одесі (проводиться з 1995 р.); Міжнародна виставка-ярмарок „Турєвроцентр - Закарпаття” в Ужгороді (проводиться з 2002 р.); Міжнародна виставка-ярмарок „ТурЕКСПО” у Львові (проводиться з 1996 р.) та інші.

Про зростаючу активність України в сфері виставкового маркетингу в туризмі свідчать успішні результати 16 Міжнародного туристичного салону, що відбувся в кризовому 2009 р. Всього було зареєстровано учасників 271, у т.ч. 151 – українських, 120 – закордонних. Серед закордонних учасників особливу активність проявили експоненти зі Словаччини (16), Чехії (13), Угорщини (13), Польщі (12), Шрі-Ланки (10), Іспанії (10). Якщо серед українських експертів переважали туристичні фірми та готелі (зокрема з Києва, Львова, Ужгорода, Харкова, Криму), то серед іноземних – туристичні регіони (а це вже - маркетинг DESTINACIЙ). Зокрема – це відноситься до Малопольського воєводства (де проводиться щорічний туристичний ярмарок „Зима в Малопольщі - в м. Краків) та регіону Лодзь (Польща), самоврядуваного регіону Трнава (Словаччина) тощо.

Свої пропозиції учасники 16 Міжнародного турсалону представили у 18 тематичних розділах: туроператори; туристичні агентства, асоціації та організації; туристичний бізнес; новітні туристичні інформаційні системи; автотуризм; гірський і водний туризм; сільський зелений туризм; медичний туризм; курорти, санаторії, бази відпочинку, профілакторії; готелі, кемпінги; зони відпочинку і розваг; інфраструктура і нові технології готельного бізнесу; спортивне обладнання; оздоровчі комплекси, клуби та інше; оснащення і меблі для готелів, санаторіїв, будинків відпочинку; транспортні послуги; страхові послуги; спеціальна література, спеціалізовані засоби масової інформації. Головною „фішкою” експозитиву і секретом його успіху є вдале поєднання пропозицій компаній вітчизняної індустрії відпочинку з високоякісним міжнародним туристичним продуктом, представленим на турсалоні „Україна”. Саме таке розмаїття країн, регіонів, маршрутів та курортів, що доповнюють один одного, а не конкурують між собою, є головною причиною популярності та постійного прогресу цього виставкового проекту.

Які ж характерні відмінності турсалону „Україна-2009”? По-перше, турсалон 2009 мав не лише велику кількість учасників (незважаючи на кризу), але й помітно оновлену тематику пропозицій. Зокрема, свою увагу організатори звернули на постійно зростаючий інтерес закордонних та українських громадян до вітчизняного туристичного продукту – відвідування історичних місць та пам'яток України і популяризації сільського та зеленого туризму. Відповідно в експозиції виставки вперше з'явився консолідований стенд – „Сільський зелений туризм”. Створювався він за підтримки вітчизняної „Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні” і об'єднав популярні зараз сільські садиби, які приймають гостей та сприяють розбудові внутрішнього ринку зеленого туризму: „Лагуна” та „Ранчо дядюшки Бо” (Одеська обл.), „Карпатські полонини” (Львівська обл.), садиба Мотруків (Івано-Франківська обл.), „Загублений рай” (Хмельницька обл.) та інші. Окрім цього, на стенді працювали представники ЄС „Комплексне використання земель євразійських степів”, Школи сільського туризму, журналу „Туризм сільський зелений”, комплексу „Духм'яна піч”, компанії Dream House Ukraine та Спілки сприяння

розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Окремим розділом стенду була система категоризації „Українська гостинна садиба” та екомаркування „Зелена садиба”. На консолідованому стенді також був представлений туристичний маршрут – „Зелене Приорілля”, що включає подорож на човнах тихою течією самої чистої річки в Європі – Орелі, майстер класи з Петриківського розпису та гончарства; централізоване кінне дійство на „Козацькій Січі” (с. Гречане), знайомство з народним фольклором, смачну юшку „з пилу з жару”, відпочинок у наметах та сільських садибах.

По-друге, 16 Міжнародний туристичний салон „Україна-2009” представив понад 120 експонентів з понад 40 країн світу. Серед учасників – національні стенди таких авторитетних країн з популярними в світі туристичними маршрутами, як Дубай, Угорщина, Кіпр, Іспанія, Польща, Чеська Республіка, Словаччина, Таїланд, Єгипет, Туніс, Домініканська республіка, Малайзія, Індонезія, Туреччина. Вперше в експофорумі взяли участь офіційні представництва Шрі-Ланки, Південно-Африканської республіки і Палестини.

По-третє, турсалон продемонстрував усе розмаїття туристичних напрямків, які сьогодні пропонуються українським туристам, а також – світові тенденції та цікаві продукти щедрого на новинки туристичного ринку. Поряд з доволі широким вибором зовнішніх туристичних напрямків, традиційно масштабна та повно на виставці представлена національна експозиція „Відпочивайте в Україні” – найбільше та найзмістовніше туристичне зібрання пропозицій українських регіонів. Організатори впевнені, що розділ „Відпочивайте в Україні” осіннього тур салону набув такого рівня змістовності та насичення, що вже має справжню цінність для спокушених екзотичними пропозиціями закордонних туристичних байєрів. Широкий вибір вже популярних турів, а також нові туристичні розробки презентували визнані українські та іноземні тероператори – CORAL TRAVEL, ГАМАЛІЯ, М.І.Б.С. Тревел, NORD TRAVEL, NATALY TOURS, АЗІЯ ГРУП, IDRISKA TOUR, KARYA TOUR, OPEN UP, АНЕКСТУР, АНТАРЕС ТУР, АРТЕКС 95, СІТА, ОАЗІС, ПЕГАС ТУРИСТИК, УКРФЕРРІ ТУР, РУАДА, АСНА ТРЕВЕЛ, ФЕЄРІЯ та ін. Серед учасників турсалону відомі авіакомпанії: МАУ, Хорс, AIR ARABIA, Угорські і Турецькі авіалінії. Крім стендів туроператорів, та авіакомпаній на турсалоні „Україна-2009” було багато стендів готелів, туристичних комплексів та баз, санаторіїв, пансіонатів та інших підприємств туристичної галузі.

Новації та зміни не обійшли стороною і процес підготовки до виставки. З початку вересня 2009 р. на українському супутниковому спеціалізованому телеканалі ТУРБЮРО тривала демонстрація спеціально створеного циклу програм. До нього увійшли фільми – візитні картки країн-учасниць турсалону. Продукт спільних зусиль державних офісів країн-учасниць турсалону, компанії АВТОЕКСПО та фахівців телеканалу ТУРБЮРО, цей цикл мав неабияку цінність і носив просвітницький характер. Переглядаючи цікаві та змістовні нариси про туристичні можливості тієї чи іншої країни, потенційний відвідувач вже міг спланувати свій візит на виставку за-

здалегідь, маючи попередню аудіо-візуальну інформацію високої якості. Міжнародне визнання турсалону „Україна” підтверджене всесвітніми профільними організаціями, які користуються найбільшим авторитетом та довірою спеціалістів виставкового та туристичного бізнесу. Міжнародний турсалон „Україна” внесений до календарів Всесвітньої туристської організації (UNWTO), а також є членом Міжнародної асоціації туристичних виставок та ярмарок (ITTFa).

Експофорум „Україна-2009” проходив за сприяння Міністерства культури і туризму України, Державної служби туризму і курортів, Спільки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Партнерами турсалону виступили авіакомпанія Міжнародні авіалінії України (Крила турсалону), КАРІЯ-ТУР (офіційний туристичний партнер), Ретро ФМ (офіційний радіо-партнер), телеканал ТУРБЮРО (телевізійний партнер) та компанія МЕТА (офіційний Інтернет-партнер). Взагалі, промо-компанію турсалону 2009 підтримали усі без винятку популярні спеціалізовані ЗМІ, провідні телеканали та радіостанції України.

В компанії АВТОЕКСПО працюють над подальшим вдосконаленням концепції цієї популярної туристичної виставки. Організатори вирішили зробити її такою ж корисною для прямих споживачів туристичних послуг, якою вона є для українських туроператорів та турагенцій – продавців туристичного продукту. Для того, щоб якомога більше пересічних відвідувачів ознайомилися з пропозиціями від офісів з провідних туристичних країн, розглядається варіант із подовженням часу роботи виставки на годину. За відповідної підготовки і коригування програми виставки під новий розклад роботи, додаткова година має стати святковою для всіх, хто завітає в цей час до павільйонів МВЦ. Це повинно бути справжнє свято, з презентаціями туристичних напрямків, курортів, готелів, розіграшами путівок. Також прийняте рішення про можливість надання операторам внутрішнього та в'їзного туризму, обласним адміністраціям пільгових умов участі у турсалоні, а для активізації виводу національного турпродукту на ринок Європи проводиться робота з залучення на виставку іноземних „байєрів”.

Деякі кількісні показники міжнародного турсалону „Україна-2009” – такі: термін – три дні (6-8 жовтня); площа експозиції – 9300 кв/м; число відвідувачів – понад 40 тис., з них 21 тис. – фахівців туристичної галузі; акредитація журналістів у прес-центрі – 248 з 197 засобів масової інформації.

Таблиця 1. Ставлення до турсалону „Україна-2009”

<i>Як би ви в цілому оцінили цей турсалон?</i>	<i>% до відповістих</i>
дуже погано	1,1
скоріше погано	5,7
середньо	40,6
скоріше добре	35,4
дуже добре	17,1
всього	100,0

Дослідження аудиторії, згідно з опитуванням, проведеним на турсалоні Дослідницьким партнером компанією Touch Poll Ukraine серед учасників дала такі результати (табл. 1, 2).

Таблиця 2. Деякі характеристики відвідувачів та учасників 16 Міжнародного туристичного салону „УКРАЇНА-2009”

2.1. вкажіть, будь ласка, ваш вік	% до відповівших
молодше 18 років	1,1
18-20 років	6,2
21-25 років	27,7
26-30 років	22,6
31-35 років	12,4
36-40 років	7,9
41-45 років	6,8
46-50 років	6,8
51-55 років	4,0
56-60 років	4,0
старше 60 років	0,6
всього	100,0
2.2. вкажіть вашу стать	% до відповівших
чоловік	37,1
жінка	62,9
всього	100,0
2.3. для чого ви прийшли на виставку? вкажіть не більше 4-х основних причин	% до відповівших
знайти нових партнерів	62,3
закріпити стосунки з існуючими партнерами	35,4
взяти участь у спеціалізованих семінарах і презентаціях	29,7
дізнатися про новинки	48,0
проконсультуватися щодо придбання туру	9,7
просто відпочити	10,3
інше	14,3
всього	100,0
2.4. чи відвідували ви колись раніше цей турсалон?	% до відповівших
так	78,3
ні	21,7
всього	100,0
2.5. ви прийдете на наступний турсалон?	% до відповівших
ні	0,0
навіть чи	0,6
ще подумаю	8,0
напевно, так	25,7
так, обов'язково	65,7
всього	100,0
2.6. зазначте, будь ласка, сферу діяльності вашої компанії	% до відповівших
туроператор	24,0
турагент	29,1
готель	6,9
курорт, санаторій	1,7

авіакомпанія	0,6
страхова компанія	2,3
змі	8,6
інше	26,9
всього	100,0
2.7. як би ви охарактеризували основний вид вашої професійної діяльності в теперішній час?	% до відповідей
працюю за наймом	40,0
власний бізнес	18,3
власник/співвласник приватної фірми, підприємства	33,7
не працюю	8,0
всього	100,0
2.8. зазначте, будь ласка, вашу посаду? ким ви працюєте?	% до відповідей
керівник підприємства, організації	7,1
заступник керівника підприємства, організації	12,9
керівник структурного підрозділу	30,0
фахівець	24,3
службовець	10,0
кваліфікований працівник	7,1
інше	8,6
всього	100,0

Проведенню 16 Міжнародного туристичного салону «Україна-2009» передувала масштабна рекламна кампанія, яка розпочалася з жовтня 2008 року. Упродовж року рекламні макети друкувалися у спеціалізованих туристичних виданнях. З вересня 2009 року почали виходити рекламні ролики турсалону «Україна-2009» на радіостанціях, а також – на телеканалах. Зокрема, в цьому році на українському супутниковому телеканалі ТУРБЮРО тривала демонстрація спеціально створеного циклу програм. До нього увійшли фільми-візитівки країн-учасниць турсалону. Турсалон висвітлювався на провідних інформаційних та туристичних порталах, за тиждень сторінки сайту турсалону www.ukraine-itm.com.ua було проглянуто 25 240 разів. Крім медіаносіїв, у рекламній кампанії турсалону були задіяні засоби зовнішньої реклами.

Висновки. Відкрита світова економіка ХХІ ст. надає величезні можливості для розвитку міжнародного туризму. Ефективним інструментом його маркетингу нині є туристичні виставки, ярмарки, салони, біржи. Такі заходи активно здійснюються як в Україні, так і за кордоном. Участь в туристичних виставках в Україні та за кордоном є ефективним рекламним та збутовим напрямком діяльності українських турфірм та українського туризму взагалі. Отже, на часі є надати теоретичні засади та практичні поради з виставкового маркетингу в туризмі, що й розпочате в даній статі. Подальші розвідки в цьому напрямку пов'язані з аналізом ефективності участі турфірм у виставкових заходах, відшкодування відповідних витрат за рахунок збільшення доходів та прибутків туристичних підприємств, розширення міжнародних контактів та взаємозв'язків турфірм та регіонів України тощо.

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. – 4-е изд. – М.: Новое знание, 2004. – 496 с. 2. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: Підручник / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с. 3. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму: Навч. посібник / Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов. – Ч.П.-К.: Вид-во Європейського університету, 2005. – 324 с. 4. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму: Навч. посібник / Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов. – Ч.І.-К.: Вид-во Європейського університету, 2005. – 427 с. 5. 16 Міжнародний турсалон „Україна-2009”: Офіційний каталог. – К.: Автоекспо, 2009. – 105 с.

Распопова В.В.

ОСОБЕННОСТИ СТРАХОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

При выезде за рубеж каждый путешествующий должен иметь полис страхования. В соответствии с ст. 16 Законом Украины «О туризме» - «Страхование туристов (медицинское и от несчастных случаев) является обязательным и обеспечивается субъектами туристической деятельности на основании договоров со страховщиками. Турист вправе самостоятельно заключить договор на такое страхование».

Данная постановка вопроса связана с развитием международного туризма и требованием принимающей стороны, которая не хочет брать на себя расходы возникающие, если с туристом происходит неприятное событие в стране пребывания.

Страховые риски: внезапное расстройство здоровья, которое произошло неожиданно и угрожает жизни и здоровью Застрахованного лица; расстройство здоровья в результате несчастного случая; смерть Застрахованного лица; необходимость в административной помощи (проблемы с потерей или кражей багажа, документов, оформление проездных билетов, поисково – спасательные операции в горах и т.д.; поломка или авария автомобиля, который принадлежит Застрахованному лицу, если он путешествует на автомобиле (техническая помощь); необходимость в юридической помощи (услуги адвоката и др.).

В этой ситуации на помощь туристу приходит страховая компания. А именно, являясь обладателем полиса страхования выезжающих за рубеж, Вы можете рассчитывать на возмещение расходов по организации помощи и решению ряда вопросов в стране пребывания согласно Договора страхования.

Особенности оформления полиса страхования для выезда за рубеж

1. Территория действия договора страхования: условно страховщики разделили Весь мир на четыре зоны:

Табл.1 Зона действия договора страхования

1 зона	2 зона	3 зона	4 зона
Турция, Египет, Болгария, Черногория	Страны Европы (кроме стран Шенгенской зоны), Азия	Страны Шенгенской зоны	Австралия, Новая Зеландия, Канада, США, Япония