

(Великобританія, Лондон); «TOP RESA» (Франція, Париж); «JATA» (Японія, Токіо); «BIT» (Італія, Мілан); «ITB» (Німеччина, Берлін); «ATM – Arabian Travel Market» (ОАЕ, Дубай); «PHILOXENIA» (Греція, Салоніки) та інші. Серед національних туристичних виставок: Міжнародна туристична виставка UITT (Ukraine International Travel & Tourism) та Міжнародний туристичний салон «Україна» UITM.

Отже, ринок насичений традиційними інструментами просування і це змушує туристичні підприємства знаходити інші шляхи взаємодії з цільовими споживачами. Такі засоби є більш таргетованими та бюджетними порівняно з традиційними. Тому, спираючись на аналіз наукової та науково-практичної літератури, а також власних досліджень варто відзначити значний потенціал застосування інтернет-маркетингу, а саме соціальних медіа. Усвідомлення переваг від застосування соціального медіа маркетингу позитивно вплине на просування туристичного продукту та закріплення туристичного підприємства у інформаційному просторі.

Список використаних джерел та літератури

1. Kotler P. Marketing management / P. Kotler, K. Keller. – N.J. : Prentice-Hall, 2002. – 456 p
2. Presentation SEO and advertising agency “Martes New Media” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.martes.de/en/contact/>.
3. Stelzner M. Social Media Marketing Industry Report / M. Stelzner. – Social media examiner. – 2017. – 50 p.
4. Реклама в інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: reklama.info/uk/reklama-v-interneti.

*Бурменко Людмила Михайловна, кандидат исторических наук,
доцент кафедры политологии и государственного управления
Приднестровского государственного университета имени
Т.Г.Шевченко*

ОБЪЕКТЫ КУЛЬТУРНОГО-ИСТОРИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ ПРИДНЕСТРОВЬЯ КАК ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

Современный взгляд на использование культурно-исторического наследия заключается в рассмотрении его не только как комплекса культурных ценностей (духовных и материальных), но и с позиции экономической перспективы. Решением Организации Объединенных Наций 2017 год был объявлен Международным годом устойчивого

туризма в интересах развития, признав тем самым огромный потенциал туризма как сферы деятельности, на долю которой приходится примерно 10% экономической активности в мире, и, соответственно, вклад туризма в борьбу с нищетой и укрепление взаимопонимания и межкультурного диалога, которые и составляют смысл миссии ЮНЕСКО.

По случаю празднования дней Европейского наследия, в сентябре 2018 г., ЮНЕСКО была презентована первая в истории веб-платформа, посвященная Всемирному наследию и путешествиям как элементу устойчивого развития. Она была разработана при поддержке Европейского Союза и в сотрудничестве с National Geographic, и представляет собой 34 объекта Всемирного наследия, расположенных в 19 странах ЕС. Главная задача Платформы - мотивировать людей к путешествиям за пределы крупных туристических центров, оставаться там на более продолжительное время и знакомиться с местными достопримечательностями региона. М.Ресслер, директор Центра Всемирного наследия ЮНЕСКО, заявила: «Наша цель - изменить стиль того, как люди путешествуют, побуждая их оставаться в местах назначения на более продолжительное время, знакомиться с местной культурой и окружающей средой, получать более глубокие знания о ценностях Всемирного наследия и проникаться уважением по отношению к ним» [1]. Подобный подход вполне применим к возможностям Приднестровья в сфере туризма, связанным с его богатым природно-ресурсным, историко-культурным и рекреационным потенциалом.

В перспективе наш край может занять достойное место в ряду аттрактивных туристских районов Европы, несмотря на его изолированность и пока непризнанный статус. Приднестровью с его глубокими историческими корнями, а это - наследие киммерийцев, скифов, фракийцев, сарматов и славян, которые по сей день хранит и понемногу отдает земля; причастность в разные периоды к истории Галицко-Волынского княжества, Польского королевства и Российской империи, - есть, чем гордится и есть, что показать. А как видно из опыта западных «культурных индустрий», в этом присутствует серьезная и долгосрочная перспектива привлечения региона к европейским и мировым туристическим маршрутам.

Ассоциация российских туроператоров (АТОР), изучив туристскую ситуацию 2017 г., отнесла Молдову к разряду стран с нераскрытым потенциалом, отметив, что организованного туризма из России в Молдавию *практически нет*, хотя в 2017 г. туда выехали 256 тыс. граждан РФ (рост на 21,9% к 2016 году). Но, в основном, этот

поток был обеспечен жителями Приднестровья с российскими паспортами. По официальной статистике, в 2016 году в гостиницах Молдавии переночевали всего 9,7 тыс. туристов из России (и организованных, и самостоятельных), то есть это - 3,8% от общего въездного потока. Молдавия и Приднестровье имеют потенциал с точки зрения МІСЕ, в сфере экскурсионного и гастрономического туризма. Однако, по мнению туроператоров, росту турпотока мешает низкая транспортная доступность, малая осведомленность туристов и турагентов о том, что можно делать в Молдавии, а в отношении Приднестровья препятствием становилась и политическая непризнанность [2].

В регионе постоянно обнаруживаются недвижимые объекты культурного наследия. Это памятники истории, архитектуры и градостроительства, монументального искусства и памятники археологии, являющиеся среди всех самым многочисленным видом (более 1800 единиц). Особое место занимает памятник архитектуры и истории XVI века - Бендерская крепость, возведенная по проекту турецкого зодчего Синана, взявшего за образец западноевропейские крепости бастионного типа.

Реконструкция военно-мемориального комплекса «Бендерская крепость», в исторической части города, воссозданная буквально «из небытия и запустения» на глазах всего Приднестровья в итоге привела к образованию центра культурной жизни приднестровцев. Просветительские и праздничные программы привлекают всех, кому интересна история родного края, а также и туристов из дальнего зарубежья. По сравнению с 2017 г., число желающих посетить Приднестровье значительно увеличилось, и чаще всего это путешественники из Германии, Италии, Израиля, Америки и Турции. В сравнении с 2017 г., в 2018 г. посещение Бендерской крепости иностранными туристами увеличилось на 20%.

Бендеры делают первые шаги в вопросе о создании туристической привлекательности для всего Приднестровья, но есть еще немало историко-культурных объектов, привлекавших туристов еще с советских времен, таких, как: памятник А. В. Суворову, Средняя (Срединная) крепость, объединенный музей, мемориал Славы, музей Г. И. Котовского, музей Н. Зелинского в Тирасполе; в Бендерах: военно-исторический мемориал «Бендерский военный некрополь», памятник 55-му пехотному Подольскому полку, арка Победы, а также католический костел Св. Иосифа в Рыбнице, Рашковский историко-архитектурный комплекс (православные церкви, еврейская синагога и католический костел Св. Каэтана XVIII в.), Ново-Нямецкий

монастырь в с. Кицканы, дом-музей композитора А. Г. Рубинштейна в с. Выхватинцы Рыбницкого района, дом-усадьба А. П. Юшневского (XIX в.) в с. Хрустовая Каменского района, «Старый парк» в Каменке, основанный в XIX в., с винными подвалами - бывшая часть усадьбы П. Х. Витгенштейна. Кроме того, специфический интерес представляют: виноградные террасы, винные подвалы в с. Строенцы Рыбницкого района, винный завод «Букет Молдавии» в Дубоссарах и Тираспольский винно-коньячный завод «KVINT»; археологические памятники - группа скифских курганов у с. Бутор Григориопольского района, у сел Чобручи и Глиное Слободзейского района, многослойная стоянка у с. Гармацкое Дубоссарского района, Рашковский археологический комплекс, палеолитическая стоянка древнего человека, с. Выхватинцы и с. Белочи Рыбницкого района [3, с. 100].

По своему потенциалу, объекты культурно-исторического наследия Приднестровья могут и должны стать факторами развития познавательного туризма в регион, который, безусловно, располагает хорошим потенциалом для развития туристического кластера и принести (со временем) существенные экономические выгоды. В значительной степени это объясняется такими предпосылками, как наличие развитой инфраструктуры, близость к транспортным развязкам международного значения, благоприятные климатические условия, современные гостиничные комплексы, доступность продуктов на местном рынке, богатое историческое прошлое края и др. Большое значение сферы туризма было отмечено и в программном документе - Стратегии развития Приднестровья на 2019-2026 годы, предусматривающей среди многих задач, «обеспечение рационального использования и сохранения туристских ресурсов, становление туризма как высокорентабельной отрасли, создание эффективной системы туристской деятельности для обеспечения потребностей внутреннего и иностранного туризма» [4, с. 101-102]. Таким образом, сфера туризма в Приднестровье имеет перспективы при условии целенаправленной государственной поддержки и частных инвестиций, четкой и квалифицированной маркетинговой стратегии, использовании современных методов рекламного продвижения, наличии профессионально подготовленного персонала.

Список использованных источников и литературы

1. ЮНЕСКО запускает новую туристическую платформу «Путешествия по объектам Всемирного наследия» в интересах содействия устойчивому туризму в ЕС. - <https://ru.unesco.org/news/yunesko-zapuskayet-novuyu-turisticheskuyu-platformu-puteshestviya-po-obektam-vsemirnogo> - 12.10.2019

2. Выездной туризм в постсоветские страны. Динамика и тенденции. 05.04.2018. - <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/42676.html> - 04.11.2019

3. Палий В.Л. Туристско-рекреационный потенциал Приднестровья и перспективы его использования / В.Л. Палий // Вестник СПбГУ. Сер. 7. - 2016. - Вып. 2. - с. 98 -106.

4. Бурменко Л.М., Леонтьев С.В. Понятие и принципы государственного управления в сфере туризма / Л.М.Бурменко, С.В.Леонтьев // Общественная мысль Приднестровья. - 2019. - № 1. - с. 98 -102.

*Габа Мирослава Ігорівна,
кандидат економічних наук, асистент кафедри туризму
НУ «Львівська Політехніка»*

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

У маркетинговій діяльності туристичного підприємства особливе значення має популяризація галузі (зокрема її представників, продукції, послуг) через виставково-ярмаркові заходи. Вони надають туристичному підприємству великі можливості одночасного розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, організаційної, технічної, комерційної інформації за відносно низьких витрат.

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 [1].

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