

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

стендистів), стимулювання збуту, розподіл сувенірів, надавання знижок тощо.

Виставки стабільно займають перші місця серед інструментів комплексу просування товарів, випереджаючи рекламу в ЗМІ, direct-mail тощо. Це найдієвіший з усіх маркетингових активів, тому що працює в режимі «тут і зараз». Жодна розсилка, жоден сайт і реклама не зможуть дати клієнту повного враження про компанію, надати інформацію про продукти та новинки, про характер роботи в цій компанії і ставленні до процесу роботи. Менеджер, що працює на виставці, в особистому контакті завжди переконливіший, його розповідь - у кілька разів наочніша, ніж телефонна розмова. А також виставка - це завжди майданчик, де зустрічаються професіонали.

Крім інформаційних та комерційних функцій, всі виставкові заходи формують основні напрями розвитку індустрії туризму як на національному, так і на світовому рівні, будучи важливим інформаційно-аналітичним центром прогнозування розвитку сфери туризму і гостинності, «свого роду дзеркалом розвитку галузі, біржею інформації, термометром цін, засобом прогнозування кон'юнктурних змін, а також соціальним явищем».

Беручи участь у виставці, туристичне підприємство володіє численними можливостями, які допоможуть перетворити для потенційних клієнтів відвідування виставки у вражаюче переживання, наприклад, за допомогою організації шоу-програм, вікторин, лотерей. Значення виставкових заходів для туристського підприємства можна порівняти з функцією барометра: його одного недостатньо для прогнозу погоди, але і без нього зробити прогноз неможливо.

В Україні виставкові заходи теж відіграють важливу роль для підприємств сфери туризму. Варто відзначити, що до найвідоміших виставкових заходів в Україні належать: UITT: «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм», яка відбувається щороку у березні в м. Києві, Міжнародна туристична виставка «Україна»(UITM), Львівський міжнародний форум індустрії туризму та гостинності (м. Львів) та ін.

Саме Львівський міжнародний форум індустрії туризму та гостинності визначна подія у сфері туризму, гостинності та розваг у Західному регіоні України, що поєднує в собі дві взаємопов'язаних виставки, а саме міжнародну виставку-ярмарок «ТурЕКСПО» та спеціалізовану виставку «Готельний та ресторанний бізнес».

Виставка-ярмарок «ТурЕКСПО» – це визначна подія у туристичному бізнесі Західної України, місце зустрічі національних та представників міжнародних туристичних організацій, керівників закладів розміщення відпочинку та оздоровлення. Основною метою

виставки є популяризація туристичних можливостей та маловідомих об'єктів України та світу, демонстрація широкому колу фахівців новітніх досягнень в сфері туристичних послуг та гостинності.

Підсумовуючи вище зазначене, можна зробити висновок, що в даний час виставкові заходи є важливим засобом для вирішення питань підвищення популярності туристичного підприємства, а саме участь у великих виставках свідчить про солідність організації, що створює їй особливий імідж і престиж. Участь у роботі виставок і ярмарків є ефективним і потужним засобом формування маркетингових комунікацій туристичних підприємств.

Список використаних джерел та літератури

1. Виставковий маркетинг у туризмі: український та міжнародний досвід. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58311.doc.htm

*Грушка Віктор Володимирович,
кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри географії
ДНУ ім. О.Гончара*

ПОТЕНЦІЙНІ ОБ'ЄКТИ ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ м. ДНІПРО

Місто Дніпро є одним з головних промислових центрів України. В місті зосереджені підприємства майже усіх секторів національної економіки. Більшість з цих підприємств можна розглядати як потенційні об'єкти показу промислового туризму.

Промисловий туризм має змогу бути одним із прибуткових видів діяльності в місті, бути джерелом фінансових надходжень, сприяти розвитку інфраструктурних елементів та формувати туристичний імідж міста.

Серед виробничих підприємств міста для розвитку промислового туризму можна виокремити підприємства – флагмани промисловості України.

Одним з провідних підприємств чорної металургії в місті Дніпро є ДМЗ «Євраз» (колишній завод ім. Петровського) [1].

Завод було збудовано після відкриття у травні 1884 року Катеринославської залізниці, що з'єднала Криворізький залізрудний басейн і вугільний Донбас. Враховуючи багатства Криворізького залізрудного басейну і наявність залізниці, яка дозволяла завозити у Придніпров'я донецьке вугілля у величезній кількості, Брянське акціонерне товариство 1885 року розпочало будівництво заводу на