

УДК 338.482:06

МІЖНАРОДНІ ТУРИСТИЧНІ ВИСТАВКОВІ ЗАХОДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

А.П. Зарічняк, В.В. Шикеринець

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

Стаття присвячена актуальним питанням проведення міжнародних туристичних виставкових заходів у сучасних умовах. На даний час в різних країнах світу щорічно проводяться десятки міжнародних туристичних ярмарків, виставок, бірж, які допомагають підвищувати авторитет підприємств, набувати досвіду професійних контактів, підвищувати рівень кваліфікації працівників, формувати суспільну думку про підприємство-учасника, демонструючи загальні досягнення підприємства в його стосунках із клієнтами, конкурентами, фінансовими органами та засобами масової інформації.

Авторами виокремлено якісні критерії класифікації міжнародних виставкових заходів у сфері туризму. У роботі розглянуто та систематизовано окремі кількісні показники провідних міжнародних та вітчизняних туристичних заходів у 2016 р. В основу дослідження лягли дані організаторів, офіційних видань та міжнародних баз даних.

Враховуючи специфіку міжнародних виставкових заходів, зосереджено увагу на тому, що їх головними перевагами в галузі туризму є можливість отримати вичерпну інформацію про кон'юнктуру ринку туристичних послуг та тенденції його розвитку, проаналізувати пропозиції конкурентів, збільшити обсяги продажів, розширити ринки збуту, налагодити співпрацю із представниками засобів масової інформації, отримати доступ до сучасних

технологій та інновацій у сфері гостинності, заявити про себе як про успішну компанію.

Ключові слова: виставкова діяльність, виставка, ярмарок, біржа, салон, FITUR, ITB Berlin, WTM London.

Постановка проблеми. В сучасних умовах виставкова діяльність виступає ефективним ринковим інструментом, який забезпечує зростання національного та міжнародного товарообміну, сприяє залученню інвестицій. Виставкові заходи відображають кон'юнктуру ринку, формують сприятливе інформаційне поле, активізують фінансові потоки, відіграють важливу роль у розвитку внутрішньої та зовнішньої торгівлі, сприяють зміцненню міжнародних зв'язків, забезпечують впровадження нових технологій та інновацій. Важливою складовою виставкової індустрії є спеціалізовані міжнародні заходи тематичного напрямку «Туризм. Відпочинок. Дозвілля». Щорічно у світі відбувається понад 100 таких заходів [1, с. 207]. Участь вітчизняних туристичних компаній у міжнародних виставках є дуже обмеженою. Це зумовлено не тільки високим рівнем витрат на таке представництво, але й відсутністю належної інформації про існуючі міжнародні туристичні виставкові заходи, переваги та можливості, які вони відкривають перед експонентами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукових публікацій засвідчує поступове зростання уваги

вітчизняних дослідників до теоретичних, методологічних та практичних аспектів виставкової діяльності. У науковій літературі розкрито окремі аспекти управління суб'єктами виставкового бізнесу, що стосуються планування та проведення виставкових заходів (Вдовичена О.Г., Гуріна Н.Д., Карпенко Н.В., П'ятницька Г.Т.), аудиту виставкової статистики (Кирилко Н.М.), підвищення ефективності виставкових заходів (Антонів О.М., Сюрко Л.Є.). Сучасний стан та тенденції розвитку виставкового бізнесу проаналізовані в монографії Т. Ткаченко та Т. Дубляк [6]. Однак питання, пов'язані з організацією та проведенням міжнародних туристичних виставкових заходів, поки що не знайшли належного висвітлення. Окремі аспекти проблеми розглянуті у публікаціях В. Даниленко-Кульчицької [1] та Г. Смирнова [4; 5].

Виклад основного матеріалу. Сучасні виставки відкривають перед суб'єктами ринку туристичних послуг широкі можливості для одночасного поширення та отримання значної кількості економічної, технічної, комерційної інформації. Ефект виставки посилюється за рахунок її масового характеру та значної кількості контактів. Це дозволяє виставковим заходам 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 виставкових заходів, які приймають кінцеве рішення про купівлю різних видів продукції, вважають виставки первинним джерелом інформації [4, с. 23].

Участь у спеціалізованих туристичних виставках є важливим видом просування та збуту туристичного продук-

ту. Основна мета виставкової діяльності, з одного боку, допомогти споживачам та компаніям (продавцям послуг) зорієнтуватися у величезній кількості туристичних пропозицій, а з іншого – допомогти туроператорам знайти партнерів зі збуту в інших країнах і регіонах, які здатні якісно та кількісно задовольняти їх вимоги. Участь у туристичних виставках – це ефективна діяльність з розширення партнерських зв'язків. 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 тощо [2, с. 375].

Основними видами сучасних міжнародних виставкових заходів є виставка, ярмарок, біржа та салон.

В сучасній науковій літературі терміни «виставка» та «ярмарок» часто використовують як тотожні, що зумовлено спільними характерними рисами (орієнтація на визначений сегмент ринку, обмежена тривалість у часі тощо). Водночас існують відмінності організаційного характеру, що відображені у визначеннях. Так, «Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності» дає визначення виставки як заходу, що «пов'язаний з демонстрацією продукції, товарів та послуг, який сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок з урахуванням його кон'юнктури, створенню умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій» [3, с. 15].

Ярмарок, за визначенням Всесвітньої асоціації виставкової індустрії (UFI), – це «ринковий захід, який проводиться із визначеною тривалістю та

періодичністю, на якому велика кількість підприємств представляє основний асортимент продукції однієї або декількох галузей промисловості та здебільшого реалізує її на основі представлених зразків» [6, с. 34].

Аналіз наукової літератури дозволяє стверджувати, що туристична виставка – це короткостроковий періодичний захід, що проводиться зазвичай в одному й тому ж місці, в рамках якого значна кількість компаній (експонентів) інформують споживачів про існуючі турпродукти та здійснюють гуртовий продаж туристичної продукції. Особливістю міжнародних туристичних виставок є чітка орієнтація на професійних відвідувачів та обмеження доступу (повне або часткове) для широкого загалу.

Туристичний ярмарок – це ринковий захід, який проводиться у визначені строки з певною періодичністю і має на меті гуртовий продаж туристичної продукції через презентацію її зразків.

Туристична біржа – це комерційна демонстрація та продаж туристичної продукції. Особливістю заходу є час проведення – коли закінчується або починається активна реклама турів на наступний рік [4, с. 24].

Туристичний салон – це виставковий захід, що ставить за першочергову мету встановлення зв'язків між виробниками та продавцями туристичної продукції через надання реклами, каталогів, формування пропозицій та укладення угод.

Найпопулярніші міжнародні туристичні виставкові заходи представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Міжнародні туристичні виставкові заходи у 2016 р.

<i>Назва та місце проведення заходу</i>	<i>Дата проведення</i>	<i>Виставкова площа, м²</i>	<i>Кількість експонентів</i>	<i>Кількість відвідувачів</i>
Міжнародний туристичний ярмарок «FITUR» (Мадрид, Іспанія)	20.01–24.01.2016	57 610	9 605	231 677
Міжнародна туристична біржа «ВІТ» (Мілан, Італія)	11.02–13.02.2016	13 459	2 000	50 000
Міжнародна туристична біржа «ITB Berlin» (Берлін, ФРН)	9.03–13.03.2016	88 320	10 000	180 000
Міжнародна туристична виставка «Інтурмаркет» (Москва, Російська Федерація)	19.03–22.03.2016	28 000	1 340	72 500
МІТТ – Московська міжнародна виставка «Подорожі і туризм» (Москва, Російська Федерація)	23.03–26.03.2016	53 000	1 624	28 035
Міжнародна туристична виставка УІТТ «Україна – подорожі та туризм» (Київ, Україна)	30.03–1.04.2016	5 797	248	15 989
Міжнародна туристична виставка «IMEX Frankfurt» (Франкфурт-на-Майні, ФРН)	19.04–21.04.2016	18 000	3 500	8 932
Міжнародна туристична виставка «Arabian Travel Market» (Дубай, ОАЕ)	25.04–28.04.2016	25 000	2 800	40 000

Продовження табл. 1

Міжнародний туристичний салон «Україна» UITM (Київ, Україна)	5.10–7.10.2016	–	123	8 782
Міжнародна туристична виставка «World Travel Market» (Лондон, Великобританія)	7.11–9.11.2016	42 000	4 610	49 275
Міжнародна туристична виставка «China International Travel Mart» (Шанхай, КНР)	11.11–13.11.2016	57 500	1 088	80 000
Міжнародна туристична виставка «Philoxenia» (Салоніки, Греція)	18.11–20.11.2016	20 000	621	20 000

Центром міжнародної туристичної виставкової індустрії продовжує залишатися Європа. Станом на 2016 р. найбільшим міжнародним туристичним виставковим заходом за кількістю відвідувачів став 36-й Міжнародний туристичний ярмарок «FITUR» у Мадриді (Іспанія). Протягом п'яти днів виставкові павільйони «Feria de Madrid» відвідали 231 677 осіб, з яких 124 659 – фахівці сфери туризму та гостинності. Значення заходу для галузі підтверджує якісний склад сегменту професійних відвідувачів: 39% – очільники та директори компаній, 35% – комерційні директори та керівники маркетингових відділів, 20% – фінансові консультанти та радники. Загалом на стендах «FITUR» було представлено 9 605 компаній зі 165 країн світу [10].

Міжнародна туристична біржа (Borsa Internazionale del Turismo, BIT) – знакова подія в туристичному житті Італії, на якій представлені найкращі пропозиції профільних компаній. Даний захід туристичної тематики проводиться щороку в павільйонах виставкового центру Fieramilano. За 30 років проведення склалося коло постійних учасників, що представляють найбільші туристичні фірми Італії та Європи, але з кожним роком їх кількість збільшується, розши-

рюється діапазон представлених країн. В 2016 р. участь у туристичній біржі взяли 2 тис. компаній та близько 50 тис. відвідувачів. Ключові події висвітлювали 1 500 акредитованих журналістів та 100 блогерів [7].

Програма BIT передбачає презентації, круглі столи, майстер-класи, семінари з найбільш актуальних проблем туризму, розвитку мережі послуг з оренди автомобілів і яхт, спортивного спорядження, організації сімейних і весільних подорожей, винних турів і прогулянок вихідного дня тощо.

Одним із найвпливовіших міжнародних виставкових заходів є Міжнародна туристична біржа в Берліні («ITB Berlin»). На думку фахівців, захід, який проводиться з 1966 р., є надійним індикатором стану галузі, оптимально відображає головні тенденції розвитку ключових сегментів міжнародного туризму [13].

ITB Berlin традиційно відбувається за наступними напрямками: діловий туризм; культурний туризм; морські та річкові круїзи; оренда приватних апартаментів; електронна торгівля; мобільні туристичні послуги; пригодницький туризм; туризм для клієнтів з нетрадиційною сексуальною орієнтацією; молодіжний туризм; оздоровчий туризм;

стажування та кар'єра в сфері туризму; тренди і новини галузі; туристичні технології [1, с. 209].

За даними організаторів, у 2016 р. на 50-й туристичній біржі було представлено 10 тис. експонентів зі 187 країн світу. Протягом п'яти днів 26 павільйонів виставкового комплексу Messe Berlin відвідали близько 180 тис. осіб, з яких 2/3 – фахівці сфери туризму та гостинності. У своїх компаніях та організаціях 87% професійних відвідувачів Міжнародної туристичної біржі в Берліні ухвалюють або суттєво впливають на прийняття рішень про купівлю товарів та послуг [8]. Як наслідок, сума комерційних угод, укладених в рамках ITB Berlin 2016, склала близько 7 млрд. євро [14].

Туристична біржа в Берліні є також важливою медійною подією. У 2016 р. участь у заходах прийняли 110 урядових делегацій та 45 послів держав. Роботу провідної німецької туристичної платформи висвітлювали більше 5 тис. акредитованих журналістів (із 76 країн світу) та 450 блогерів (з 34 країн світу) [12].

Важливою складовою Міжнародної туристичної біржі в Берліні є конгрес ITB Convention, який проводиться з 2004 р. На сьогодні ITB Convention є найбільшою у світі платформою b2b, в рамках якої тривають дискусії навколо найважливіших питань туристичної галузі, пропонуються рішення і демонструються приклади з практики сьогодення, здатні суттєво вплинути на ситуацію в майбутньому, аналізуються особливості та перспективи розвитку туристичних ринків. В 2016 р. кількість учасників туристичного конгресу склала 26 000 осіб. Протягом чотирьох днів за участю 400 спікерів відбулося 200 тематичних сесій та семінарів. Провід-

ною темою ITB Convention 2016 стали сучасні цифрові технології та особливості їх використання в туризмі в рамках концепції «Подорожі 4.0» [15].

У туристичній сфері ФРН та Європи помітне місце також посідає міжнародна виставка IMEX Frankfurt, яка з 2003 р. проходить у Франкфурті-на-Майні. Щороку виставка збирає фахівців туристичного бізнесу, інтереси яких зосереджені в сфері інсентив-туризму та конгрес-менеджменту. Учасниками IMEX є представники національних туристичних агентств та департаментів, асоціацій та професійних об'єднань, туристичних бюро, готельних комплексів, конгрес-центрів, івент-агенцій. Важливою складовою виставки є програма професійної перепідготовки, яка здійснюється за підтримки Ради промислових конгресів (CIC). В 2016 р. організаторам вдалося залучити 3,5 тис. експонентів зі 150 країн світу, 8 932 фахівців та понад 250 представників ЗМІ [11].

Провідним туристичним виставковим заходом Великобританії є міжнародна виставка «Всесвітній ринок подорожей» (World Travel Market, WTM) у Лондоні, яка проводиться з 1980 р. Виставка розрахована винятково на професійних відвідувачів (перші два дні вхід відкритий тільки за запрошеннями) і проходить в одному з найсучасніших виставкових комплексів британської столиці – ExCel. Тематика виставки охоплює 38 секторів сучасного туристичного бізнесу – від пекідж-турів до екстремального відпочинку. Виставкові стенди розділені за регіональним принципом на кілька великих блоків: Європа, Великобританія та Ірландія, Близький Схід, Африка, Північна та Південна Америки, Азія, а також загальний розділ Global Village. Окремі майданчики при-

свячені експозиції техніки Travel Tech Show та гастрономічній тематиці.

Згідно даних організаторів, 37-а World Travel Market London 2016 стала найуспішнішою в історії. Участь у виставці взяли 4 610 експонентів зі 182 країн світу та 49 275 відвідувачів, що у свою чергу дозволило встановити більше 865,5 тис. ділових контактів на стендах учасників та укласти комерційні угоди на загальну суму близько 2,8 млрд. фунтів [22].

Для туристичного бізнесу Греції центральною подією є щорічна міжнародна виставка «Philoxenia», яка проходить у Міжнародному виставковому центрі м. Салоніки. Виставка відображає усі сучасні тенденції світового туризму. Її роботу супроводжують міжнародна виставка готельного обладнання Hotelia, а також спеціалізований відділ, присвячений оздоровчому туризму PhiloxeniaSpa. В 2016 р. на площі близько 20 000 м² розмістили свої стенди 621 експонент із 34 країн світу. Виставкові павільйони відвідали близько 20 тис. осіб (на 46% більше у порівнянні з попереднім 2015 р.). Протягом трьох днів в рамках виставки було проведено близько 5 500 ділових зустрічей та переговорів [18].

Міжнародна виставка «Arabian Travel Market» (ATM) в м. Дубай є найбільшим туристичним виставковим заходом Близького Сходу. Починаючи з 1994 р. кількісні показники виставки щорічно зростають в середньому на 10%, що співпадає із загальною динамікою перетворення регіону на один із провідних туристичних центрів світу. В 2016 р. участь у виставці взяли 2 800 експонентів із 86 країн світу на близько 40 тис. відвідувачів. Загальна сума укладених комерційних угод протягом чотирьох днів заходу склала 2,5 млрд. доларів [19].

Найбільшим міжнародним туристичним заходом Азії є виставка «China International Travel Mart» (CITM), яка з 1998 р. проводиться по чергово в китайських містах Шанхай та Куньмін. CITM відбувається за підтримки Китайської національної туристичної адміністрації (CNTA) та Управління цивільної авіації Китаю. В 2016 р. організаторам вдалося залучити 1 088 експонентів (з яких 410 – іноземні компанії та представництва), які розмістилися на 2 593 стендах. Під час виставки було підписано більше 3 500 контрактів та угод. На виставку завітали близько 80 тис. відвідувачів [9].

Вітчизняні міжнародні туристичні виставки в кількісних вимірах суттєво поступаються відомим закордонним аналогам. Центральною подією у житті вітчизняного туристичного бізнесу є міжнародна виставка UITT – «Ukrainian Industry of Travel and Tourism» («Українська індустрія подорожей та туризму»), організаторами якої виступають компанії «Прем'єр-Експо» (Україна) та ITE Travel (Велика Британія). Виставка проходить за підтримки Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) та Департаменту туризму і курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. В 2016 р. до участі у 22-й виставці UITT організаторам вдалося залучити 248 учасників із 28 країн світу. Протягом трьох днів виставкові павільйони Міжнародного Виставкового Центру у Києві відвідало 15 989 осіб [21].

Участь у 23-у Міжнародному туристичному салоні «Україна» – UITM 2016 взяли 123 туроператори, національні і регіональні туристичні асоціації та організації, авіакомпанії, аеропорти, готелі, санаторії, бази відпочинку, страхові компанії, компанії сфери ІТ в туризмі, представництва більш ніж 21 країни

світу. Увага організаторів традиційно була зосереджена на діловій програмі. Окрім семінарів, презентацій нових туристичних напрямків та послуг туристичних операторів, готелів та компаній зі сфери Інтернет-технологій, були проведені ряд круглих столів, форумів, конференцій, міжнародний аероконгрес. Виставку відвідали 8 782 фахівців туристичної галузі [20].

Розглянуті міжнародні виставки мають свої особливості, однак загалом з точки зору експонентів дозволяють:

- отримати детальну інформацію про клієнтів та їх очікування;
- створити (або розширити) базу даних контактів;
- зміцнити репутацію в професійному середовищі;
- привернути увагу до існуючих туристичних продуктів та послуг;
- збільшити обсяги продажів, розширити ринку збуту;
- в стислі терміни проаналізувати позиції конкурентів;
- оцінити маркетинговий потенціал компанії;
- зберігати і посилювати свої позиції на ринку;
- знайти нових партнерів по бізнесу і розширити співпрацю з уже існуючими;
- вертикально експлуатувати канал дистрибуції і крос-продажу;
- отримати необхідні для роботи матеріали та каталоги;
- отримати доступ до сучасних технологій та інновацій у сфері гостинності;
- налагодити співпрацю із представниками засобів масової інформації;
- заявити про себе як про успішну компанію.

Висновки. Загалом можна стверджувати, що сучасні міжнародні туристичні виставкові заходи є важливим інструментом розвитку туризму як на національному, так і на міжнародному рівнях. Вони максимально відображають актуальний стан та тенденції розвитку ринку туристичних послуг. Особливістю міжнародних туристичних виставок, ярмарків, бірж та салонів є формування унікального бізнес-середовища, в якому понад 80% професійних відвідувачів ухвалюють або суттєво впливають на прийняття рішень про купівлю товарів та послуг. Перспективи подальших досліджень в цьому напрямі пов'язані з аналізом участі вітчизняних туристичних компаній, організацій та асоціацій у провідних міжнародних туристичних виставкових заходах.

Література та джерела

1. Даниленко-Кульчицька В.А. Особливості міжнародних туристичних заходів / В.А. Даниленко-Кульчицька // Сталій розвиток економіки. – 2014. – № 1. – С. 207–212.
2. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме / А.П. Дурович. – СПб : Питер, 2008. – 384 с.
3. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності : Затв. Пост. КМ України від 22.08.2007 №1065 // Офіційний вісник України. – 2007. – № 65. – С. 15.
4. Смирнов І.Г. Виставковий маркетинг у туризмі: теоретичні засади та практичний вимір / І.Г. Смирнов // Географія та туризм. – 2010. – Вип. 4. – С. 22–35.
5. Смирнов І.Г. Логістика виставкової діяльності: світовий та український досвід / І.Г. Смирнов // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2014. – № 4. – С. 62–71.
6. Ткаченко Т.І. Виставковий бізнес : монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дубляк. – К. : КНТЕУ, 2016. – 244 с.

7. BIT Figures from the 2016 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bit.fieramilano.it/en/facts-and-figures>.

8. Brief analysis of the exhibitors' survey ITB Berlin 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_en/ITB_Analysis_Exhibitors_Visitors_Survey.pdf.

9. China International Travel Mart 2017: Exhibition Invitation Manual [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.citm.com.cn/UploadFile/files/2017-3-16/94f9fed6-1abc-4fec-9689-9086fd5cafc6.pdf>.

10. FITUR. International Tourism Trade Fair [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expodatabase.com/tradeshows/fitur-international-tourism-trade-fair-1651.html>.

11. IMEX 2016 Show Stats [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.imex-frankfurt.com/media/888276/imex-show-stats-2016.pdf>.

12. ITB Berlin 2017: Positive economic forecasts give the global travel industry a boost [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.itb-berlin.de/en/Press/PressReleases/News_39703.html?referrer=/en/Press/PressReleases/#news-en-39703.

13. ITB Berlin: 50th anniversary of a global success story [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_en/itb_itb_berlin_en/PM_50_Jahre_ITB_Berlin_History_en.pdf.

14. ITB Berlin. Trade visitor information [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_en/itb_visitors/trade_vistor_flyer.pdf.

15. ITB Convention Program (9–12 March 2016) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.itb-kongress.de/media/itbk/itbk_dl_all/itb_convention_program_2016_stand_25_02_2016.pdf.

16. MITT 2016. Отчет по итогам выставки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mitt.ru/www_mitt/files/96/96fc451d-9cb2-44e9-b6aa-8ad157d7df82.pdf.

17. M+A expodatabase [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expodatabase.com>.

18. Philoxenia-Hotelia: The largest tourism event in the Balkans [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://philoxenia.helexpo.gr/en/press20161121>.

19. The history of Arabian Travel Market [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://arabiantravelmarket.wtm.com/about-the-show/history-of-the-show/>.

20. UITM 2016. Пост-реліз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine-itm.com.ua/ukr/postrelise>.

21. UITT 2016. Отчет о выставке [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uitt-kiev.com/upload/downloads/UITT_2016_post_show_report.pdf.

22. WTM London 2016 Brochure [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://london.wtm.com/RXUK/WTM%20London%202016%20Brochure%20Online.PDF?v=636052283834723675&v=636052283834723675>.

Zarichnyak A.P., Shykerynets V.V.
INTERNATIONAL TOURISM EXHIBITION EVENTS AS A TOOL FOR DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY. *The article is devoted to topical issues of international tourism exhibition events in the modern world. Currently, different countries in the world annually host dozens of international tourism fairs, exhibitions, exchanges that help to enhance the credibility of enterprises, gain experience and professional contacts, increase skills of workers. It also contributes to forming public opinion on participating companies, demonstrating the overall achievements of enterprises in their relations with customers, competitors, financial bodies and media.*

The authors have selected qualitative criteria for the classification of international exhibition events in the field of tourism. The study discusses and systematizes the individual quantitative indicators of leading international and domestic tourism events in 2016. The study was based

on data of organizers, official publications and international databases.

Given the specificity of international exhibitions, the attention is focused on the fact that the main advantage in the sphere of tourism is the opportunity to obtain a comprehensive information on the state of the tourism market and its development trends, analyze the proposals of competitors, increase sales, expand the market, establish cooperation with representatives of the media, access modern technologies and innovations in the sphere of hospitality. The conclusions outline prospects for further research.

Keywords: exhibition activities, exhibition, fair, exchange, market, FITUR, ITB Berlin, WTM London.

Зарічняк А.П., Шикеринець В.В. МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ ВЫСТАВОЧНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ. Статья посвящена актуальным вопросам проведения международных туристических выставочных мероприятий в современных условиях. На сегодня в разных странах мира ежегодно проводятся десятки международных туристических ярмарок, выставок, бирж, которые помогают повышать авторитет предприятий, приобретать опыт профессиональных контактов, повышать уровень квалификации сотрудников, формировать общественное мнение о предприятии-

участнике, демонстрируя общие достижения предприятия в его отношениях с клиентами, конкурентами, финансовыми органами и средствами массовой информации.

Авторами выделены качественные критерии классификации международных выставочных мероприятий в сфере туризма. В работе рассмотрены и систематизированы отдельные количественные показатели ведущих международных и отечественных туристических мероприятий в 2016 г. Исследование основывается на данных организаторов, официальных изданий и международных баз данных.

Учитывая специфику международных выставочных мероприятий, сосредоточено внимание на том, что их главными преимуществами в области туризма является возможность получить исчерпывающую информацию о конъюнктуре рынка туристических услуг и тенденции его развития, проанализировать предложения конкурентов, увеличить объемы продаж, расширить рынки сбыта, наладить сотрудничество с представителями средств массовой информации, получить доступ к современным технологиям и инновациям в сфере гостиничного бизнеса, заявить о себе как об успешной компании.

Ключевые слова: выставочная деятельность, выставка, ярмарка, биржа, салон, FITUR, ITB Berlin, WTM London.