

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«МІЖНАРОДНІ ТУРИСТИЧНІ ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ ЯК
ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ»**

(на матеріалах Департаменту маркетингу міста та туризму
Вінницької міської ради)

Здобувача вищої освіти
2 курсу, групи МТБ-21з(м),
спеціальності 242 «Туризм»
освітньої програми
«Міжнародний туристичний
бізнес»

Дар'ї
ТИТКО

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Наталя
ОНИЦУК

Гарант освітньо-професійної
програми
доктор історичних наук,
професор

Наталія
ЧОРНА

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УЧАСТІ У МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ВИСТАВКАХ ТА ЯРМАРКАХ	6
1.1 Туристичні виставки та ярмарки: поняття та класифікація	6
1.2. Виставкова діяльність як інструмент маркетингу та її значення у просуванні туристичного продукту	11
1.3 Виставки та ярмарки як інструменти просування регіонального туристичного бренду	16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕПАРТАМЕНТУ МАРКЕТИНГУ МІСТА ТА ТУРИЗМУ	21
2.1 Характеристика організаційної структури та функцій Департаменту маркетингу міста та туризму	21
2.2 Аналіз методів просування туристичного продукту Департаментом маркетингу міста та туризму	31
2.3 Ефективність методів просування туристичного продукту Департаменту маркетингу міста та туризму	39
РОЗДІЛ 3. МІЖНАРОДНІ ТУРИСТИЧНІ ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ М. ВІННИЦІ ДЕПАРТАМЕНТОМ МАРКЕТИНГУ МІСТА ТА ТУРИЗМУ	44
3.1 Аналіз участі Департаменту маркетингу міста та туризму у міжнародних туристичних виставках та ярмарках	44
3.2 Проблеми просування туристичної дестинації м. Вінниці на міжнародних туристичних виставках та ярмарках	49
3.3 Перспективи участі Департаменту маркетингу міста та туризму Вінницької міської ради у міжнародних туристичних виставках та ярмарках	53
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	66

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм є одним із чинників підвищення якості життя населення, оскільки має ефект мультиплікатора та залучає суміжні галузі до розвитку. Однак, представлення продуктів туристичного сектору завжди потребує особливої уваги, зокрема, використання інструментів маркетингу для просування туристичних продуктів на міжнародних просторах. Одним із найефективніших таких інструментів є участь у міжнародних туристичних виставках та ярмарках, які є одним з ключових, вагомих та дієвих методів управління репутацією. Основною метою таких заходів є – реклама та просування туристичних потенціалів та продуктів того чи іншого напрямку для подорожі, висвітлювання та обмін інформацією про об'єкти та ресурси туристичного спрямування, напрацювання ділових контактів, розширення бізнес горизонтів. Саме тому дослідження використання міжнародних туристичних виставок та ярмарків як інструменту просування туристичних продуктів є важливою та актуальною темою дослідження.

Наукова розробленість теми. Аналіз наукових публікацій засвідчує поступове зростання уваги вітчизняних дослідників до теоретичних, методологічних та практичних аспектів виставкової діяльності. У науковій літературі розкрито окремі аспекти участі туристичних підприємств у міжнародних туристичних виставках, що стосуються планування та проведення виставкових заходів (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 [39]. Однак питання, пов'язані з участю державних виконавчих органів міської ради, що займаються промоцією туризму регіону на міжнародних

туристичних виставкових заходах, поки що не знайшли належного висвітлення.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження використання міжнародних туристичних виставок та ярмарків як інструменту просування туристичного продукту Департаментом маркетингу міста та туризму Вінницької міської ради.

Виходячи з мети дослідження, необхідним є постановка таких завдань:

- дослідити поняття та класифікації туристичних виставок та ярмарок;
- охарактеризувати особливості виставкової діяльності як інструменту маркетингу та визначити її значення у просуванні туристичного продукту;
- дослідити значення міжнародних туристичних виставок та ярмарків як інструментів просування регіонального туристичного бренду;
- здійснити характеристику організаційної структури та функцій Департаменту маркетингу міста та туризму;
- провести аналіз методів просування туристичного продукту Департаментом маркетингу міста та туризму;
- визначити ефективність методів просування туристичного продукту Департаменту маркетингу міста та туризму;
- дослідити тенденції участі Департаменту маркетингу міста та туризму у міжнародних туристичних виставках та ярмарках;
- визначити основні проблеми просування туристичної дестинації м. Вінниці на міжнародних туристичних виставках та ярмарках;
- окреслити перспективи та надати рекомендації щодо участі Департаменту маркетингу міста та туризму Вінницької міської ради у міжнародних туристичних виставках та ярмарках.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є міжнародні туристичні виставки та ярмарки як інструмент просування туристичного продукту.

Предметом дослідження є використання Департаментом маркетингу міста та туризму Вінницької міської ради міжнародних туристичних виставок та ярмарків як інструменту просування туристичної дестинації м. Вінниці.

Джерелами та інформаційною базою дослідження є офіційна статистика, Інтернет-ресурси, праці вітчизняних і зарубіжних вчених: підручники, навчальні посібники, монографії, статті в наукових журналах тощо.

Методологія дослідження складається з комплексу методів загальнонаукового та спеціального призначення, а саме: аналіз, прогнозування, порівняння, систематизація, узагальнення, класифікація.

Наукова новизна одержаних результатів. Досліджено прояви мультиплікаційного ефекту виставкової діяльності в туризмі, визначено та доведено її ефективність як інструмента маркетингу туристичної дестинації, а також розроблено матрицю переваг інвестованого капіталу на участь у міжнародній туристичній виставці або ярмарці.

Практичне значення одержаних результатів. Рекомендації, надані у кваліфікаційній роботі можуть мати у перспективі практичне застосування у діяльності Департаменту маркетингу міста та туризму Вінницької міської ради.

Апробація кваліфікаційної роботи. Основні положення та результати дослідження пройшли апробацію на X Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології» та на XII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих» шляхом опублікування двох статей.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, що нараховує 52 позиції, додатків. Загальний обсяг роботи становить 71 сторінку, з них обсяг основного тексту – 51 сторінка. Робота містить 12 таблиць, 21 рисунок, 5 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УЧАСТІ У МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ВИСТАВКАХ ТА ЯРМАРКАХ

1.1 Туристичні виставки та ярмарки: поняття та класифікація

Найвпливовішою міжнародною діяльністю, яка відіграє важливу роль у розвитку туризму, є міжнародні туристичні біржі, виставки, виставки та салони. Основними цілями такої міжнародної діяльності є: ознайомлення з туристичними продуктами кожної компанії; вивчення попиту на туристичні послуги; встановлення ділових контактів; завершення ділових випадків і підписання контрактів; обмін інформацією; реклама та просування туристичних продуктів [1]. Вони можуть бути глобальними або регіональними. Найважливіші міжнародні виставки та ярмарки проводяться щорічно і в певний час року - перед початком літа або зими, у заздалегідь обумовлені дати і тривалістю 1-7 днів. Також проводяться прес-конференції; виставки документів (буклетів, буклетів, листівок, календарів, карт, схем, путівників), бейджів, інших сувенірів, туристичного інвентарю та спорядження; консультації фахівців; перегляди реклами, відео- та кінофільмів; слайд-шоу; туристичні змагання, концерти [37, с. 163].

Тому виставкова діяльність займає особливе і важливе місце в сучасних методах маркетингу туризму. Вони надають підприємствам туристичного бізнесу чудову можливість одночасно поширювати й отримувати широкий спектр економічної, організаційної, технічної та ділової інформації за відносно низьку вартість. Туристична виставкова діяльність є дзеркалом розвитку галузі, місцем обміну інформацією, флюгером цін, засобом прогнозування економічних змін [2, с. 136].

Активним і потужним засобом формування маркетингових комунікацій туристичних підприємств є участь у виставках і ярмарках. Водночас це

складний комплекс прийомів і засобів, що відображають основні елементи маркетингового комплексу – рекламу (принти, білборди тощо), паблісіті, особистий продаж (робота персоналу стенду), акції, розповсюдження сувеніри, знижки тощо. Очевидно, що неможливо вирішити всі маркетингові проблеми підприємств, спираючись лише на виставкову діяльність, але ці заходи є незамінним засобом маркетингової комунікації, яким турпідприємство не повинно нехтувати [21].

Сьогодні значення слів «виставка» та «експозиція» настільки близькі, що їх часто використовують як синоніми. Подібні характеристики, властиві розвитку виставок і ярмарків (обмежені терміни, регулярність у певних містах тощо), дозволяють говорити про конвергенцію [4, с. 201].

Міжнародне виставкове бюро визначає виставку як «виставку, основною метою якої є просвітити публіку шляхом демонстрації засобів, які є в розпорядженні людства для задоволення потреб однієї чи кількох сфер його діяльності або майбутніх перспектив» [6].

За визначенням Міжнародної федерації виставок, експозиція — це «економічна виставка зразків, великий товарний ринок для угод у країні чи регіоні у встановлений час, відповідно до звичаїв країни, в якій вона розташована». конкретні місця та дозволяють демонструвати зразки своєї продукції з метою укладення торговельних угод за національними або міжнародними стандартами» [7].

Основними видами та характеристиками виставкової діяльності у сфері туризму є:

1. Виставка являє собою графічний показ туристичного продукту. Мета – поінформувати споживачів про туристичні пропозиції та оптові продажі туристичних продуктів. Метод являє собою презентацію пропозицій вітчизняних і зарубіжних туристичних організацій. Час: 1-2 рази на рік по 2-3 дні.

2. Ця виставка є економічною виставкою зразків туристичного продукту. Мета – ринкова інформація про туристичні пропозиції та оптові продажі

туристичних продуктів. Метод полягає у наданні зразків туристичної продукції. Час: у певний час, у певному місці.

3. Салон - викладка турпродукту. Мета – оптова передача інформації від посередників та встановлення зв'язків між виробниками та продавцями турпродукту. Метод полягає в наданні друкованої реклами, каталогів, цінкових пропозицій та укладенні договорів. Відбувається регулярно (1 раз на рік) [16, с. 65].

4. Біржа передбачає комерційну виставку, презентацію та продаж туристичних продуктів. Мета – встановлення зв'язків та підписання документів. Техніки: реклама рекламної продукції для туристів, демонстрація зразків і укладення угод. Незалежно від того, чи завершиться чи почнеться активна реклама туру наступного року.

5. Спеціалізований магазин, що продає туристичні товари, також відомий як туристичний магазин або телемаркет. Сфера діяльності: продаж оптом і в роздріб, а також надання туристичних пропозицій. Цей підхід передбачає розповсюдження туристичних продуктів від власного бізнесу та інших суб'єктів господарювання разом із наданням клієнтам довідкових матеріалів. Відбувається регулярно або з інтервалами [8].

6. Конференція (конгрес) – мета: виявити проблеми та знайти рішення. Підхід включає економічні, інформаційно-комунікаційні та науково-практичні конференції, які можуть проводитися в салонах або виставкових залах. Час проведення: один раз на два роки, щорічно.

Для максимізації впливу виставково-ярмаркових заходів у туризмі їх пропонується класифікувати за призначенням, періодичністю, експозиційною пропозицією, складом учасників та іншими критеріями (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Класифікація виставкових заходів [15]

Для більш глибокого розуміння виставкової діяльності, розглянемо класифікацію заходів, яку запропоновано в Концепції розвитку виставкової діяльності [30], згідно з якою вони поділяються на виставки та ярмарки (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Класифікація виставкових заходів

Критерій	Класифікація
За місцем проведення	такі, що проводяться в Україні
	такі, що проводяться за кордоном
За джерелами фінансування	на бюджетній основі
	на комерційній основі
	на змішаній основі
За статусом	всесвітні
	міжнародні
	національні
	міжрегіональні
	регіональні

Продовження таблиці 1.1

За тематикою	універсальні
	багатогалузеві виставки та ярмарки споживчих товарів
	багатогалузеві виставки та ярмарки обладнання і технологій
	галузеві виставки та ярмарки

Оскільки представлені класифікації не дають повного уявлення про специфіку заходів, які проводяться, зазначимо деякі види масових бізнес-маркетингових заходів, кожен з яких має на меті досягнення різних кінцевих результатів, а саме: тест-драйви, дегустації, шоу-покази, презентації, конкурси з розіграшами, клубні програми, розповсюдження пробних зразків. Представлені бізнес-маркетингові заходи орієнтовано на підвищення популярності компаній та їх продуктів серед споживачів. Об'єктом виставкової діяльності є специфічні за своїм характером виставкові послуги, які, в свою чергу, формують виставковий продукт, який розподіляється на характерні, супутні та додаткові послуги (табл. 1.2) [38, с. 171].

Таблиця 1.2 – Види виставкових продуктів та послуг у їх складі

Види виставкового продукту	Послуги, які входять у виставковий продукт
Характерний	Послуги оренди площі, виставкового обладнання
Супутній	Послуги розміщення, харчування, митні, візові, транспортні та ін. послуги
Додатковий	Інформаційні, рекламні, маркетингові послуги Послуги організації участі у діловій програмі виставкових заходів

Аналізуючи класифікацію виставкових заходів, стає очевидним, що кожна виставка, одна чи багато, має свої унікальні характеристики та риси, які можуть змінюватися з часом.

У всьому світі проводиться багато виставкових заходів, пов'язаних з туризмом. Координувати наміри та можливості різноманітних туристичних організацій можна через міжнародні туристичні виставки, які служать

платформою для укладення угод про співпрацю та створення асоціацій для розвитку окремих галузей туризму. Ці глобальні виставки в першу чергу зосереджені на розширенні знань про туристичні продукти від різних компаній, дослідженні попиту на туристичні послуги та розвитку ділового партнерства, а також сприянні укладанню комерційних угод та інших торгових контрактів, а також просуванню та рекламі просування туристичних продуктів.

1.2. Виставкова діяльність як інструмент маркетингу та її значення у просуванні туристичного продукту

Просування туристичного продукту значною мірою залежить від наявності туристичних бірж, виставок і ярмарків, де можна знайти потенційних торгових партнерів. Участь у конференціях для спеціалістів у сфері туризму є найвигіднішою, оскільки це дає можливість не лише просувати свій продукт, а й налагоджувати ділові стосунки та укласти контракти [10, с. 101].

Захоплення показами переживає відродження в усьому світі, розширюючи його територію та натовп учасників. Готельна та ресторанна індустрія, спорт, проблеми охорони навколишнього середовища, освітні заняття чи конгрес-туризм – усе це представлено сьогодні. Крім того, туристична індустрія стала потужним і стабільним сектором за порівняно короткий час [13, с. 142].

За допомогою виставок туристична індустрія може отримувати та поширювати різноманітну економічну інформацію за доступною ціною через свої виставкові програми. Туристична галузь не повинна нехтувати виставковими заходами, оскільки вони є незамінною формою маркетингових комунікацій, що дозволяє вирішити всі їхні проблеми. Організація заходів, таких як шоу, вікторини та лотереї, може зробити досвід туристичного бізнесу

більш вражаючим для клієнтів, пропонуючи їм численні шанси взяти участь у виставці [26, с. 81].

Виставки є потужним інструментом реклами продуктів і послуг туристичних фірм на туристичному ринку. Щорічно тут проводиться понад 100 міжнародних виставок і ярмарків за тематикою «Туризм. Відпочинок. Дозвілля». Ефект від цієї виставки є більшим через її масштабність і велику кількість учасників. Це робить виставку більш успішним засобом продажу туристичних продуктів, ніж інші варіанти. 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 [18, с. 91].

Основну увагу варто приділити іноземним туристичним напрямкам. На виставкових заходах ведеться активна робота по налагодженню зв'язків і укладенню угод між постачальниками туристичних послуг та їх виробниками, це окрім туристичної реклами. Оголошення турів на наступний рік, як правило, передує або закінчується цими обмінами. Визнані найбільшими міжнародними туристичними виставки ІТВ (Берлін), London Travel Market (Лондон).

Виставки відіграють важливу роль у системі маркетингових комунікацій і є одним з ключових елементів цієї системи. Таким чином, вони не лише допомагають людям дізнатися про нові продукти та послуги, але й дозволяють обмінюватися досвідом, встановлювати відповідні ціни на продукцію та реалізовувати політику продажу та реклами [5].

Виставкова діяльність є мультифункціональною та реалізується через низку функцій, а саме: інформаційну; комерційну; навчальну; соціальну; комунікаційну; міжнародну; маркетингову; макроекономічну (табл. 1.3) [44, с. 37].

Таблиця 1.3 – Характеристика основних функцій виставкової діяльності

Назва функції	Характеристика функції
Інформаційна	інформування спеціалістів і громадськості про стан певної галузі народного господарства та економіки країни в цілому, про сучасний рівень розвитку техніки та технологій, про найновіші досягнення у різних сферах людської діяльності
Комунікаційна	встановлення контактів із потенційними споживачами, з представниками ЗМІ, а також діловими партнерами для подальшого співробітництва
Комерційна	укладення угод з метою купівлі або продажу товарів та послуг, а також виконання певних робіт
Міжнародна	залучення іноземних інвестицій в національну економіку, формування іміджу країни на міжнародній арені, вихід товаровиробників на міжнародний ринок, а також інші прояви міжнародного співробітництва
Навчальна	обмін досвідом та ознайомлення з новими досягненнями в галузі виробництва, економіки, науки й техніки
Маркетингова	демонстрація нового товару та виведення його на ринок, формування на нього попиту та стимулювання збуту, вивчення ринку (потреб споживачів, продукції конкурентів), реклама, PR
Макроекономічна	формування валового суспільного продукту, національного доходу в країні та доходу від експорту
Соціальна	створення робочих місць завдяки прямій зайнятості у виставкових організаціях та непрямій у підприємствах виставкової інфраструктури

Процес участі туристичної фірми у виставці можна розділити на кілька взаємопов'язаних і взаємозалежних етапів [14]:

1. прийняття основного рішення про участь у виставці.
2. визначення мети участі турфірми у виставці.
3. вибір конкретної виставки та способу участі.
4. підготовчий та організаційний період.
5. діяльність під час виставки.
6. аналіз результатів участі турфірми у виставці.

Таким чином, виставки та ярмарки дозволяють:

- показати потенційним клієнтам нові послуги, можливості, пропозиції та напрямки подорожей;
- привернути увагу до пропонованих туристичних продуктів;
- розширити презентацію країни (регіону) гостям, у тому числі іноземним партнерам і клієнтам (туристам); проінформувати їх про

національну (регіональну) туристичну політику та заходи щодо забезпечення сталого розвитку туризму;

- контактувати з представниками туристичних адміністрацій та підприємств для укладання угод про співпрацю та маркетинг;
- контактувати з представниками засобів масової інформації та використовувати можливості для підвищення обізнаності потенційних партнерів і клієнтів про туристичний потенціал країни (регіону);
- вивчення туристичних організацій та найкращих практик їхньої реклами;
- проаналізувати пропозиції конкуруючих туристичних дестинацій, що пропонують туристичні продукти з подібними характеристиками до країни (регіону), що цікавить;
- проаналізувати пропозиції та політику конкуруючих компаній;
- виявити існуючий попит на туристичні продукти, послуги та дестинації і зробити прогнози розвитку попиту;
- отримати інформацію про поточний стан туристичного ринку [36].

Ефективність проведеної туристичної виставки чи ярмарки як способу просування туристичного продукту характеризується певними ефектами, що подані у табл. 1.4

Таблиця 1.4 – Характеристика ефектів виставкової діяльності

Назва ефекту	Сутність ефекту
Прямий:	
Первинний	Інформаційний вплив на відвідувачів та учасників, тобто отримання ними інформації під час виставкового заходу
Вторинний (Відкладений)	Отримання комерційних результатів учасниками та відвідувачами виставкового заходу за рахунок використання виставкової інформації в їхній трудовій діяльності
Непрямий (Мультиплікативний)	Непов'язаний напряму з виставковою інформацією. Вплив на зростання попиту на продукцію та послуги підприємств виставкової інфраструктури (заклади торгівлі, культури та розваг, ресторанного й готельного бізнесу, транспортне господарство). А також позитивний вплив на економіку міста, його інфраструктуру та на збільшення податкових платежів до міського бюджету

Просування галузі (її представників, продуктів і послуг) за допомогою виставок та експозиційних заходів має особливе значення для маркетингової діяльності туристичних агентств. На сьогоднішній день виставки є одним з найефективніших способів просування туристичними компаніями своїх продуктів та послуг на туристичному ринку. Це пов'язано з тим, що всі виставкові сегменти взаємопов'язані і характеризуються системними зв'язками, які дають можливість знайти нові канали збуту туристичного продукту, знайти партнерів і налагодити комунікацію (рис. 1.2) [39].

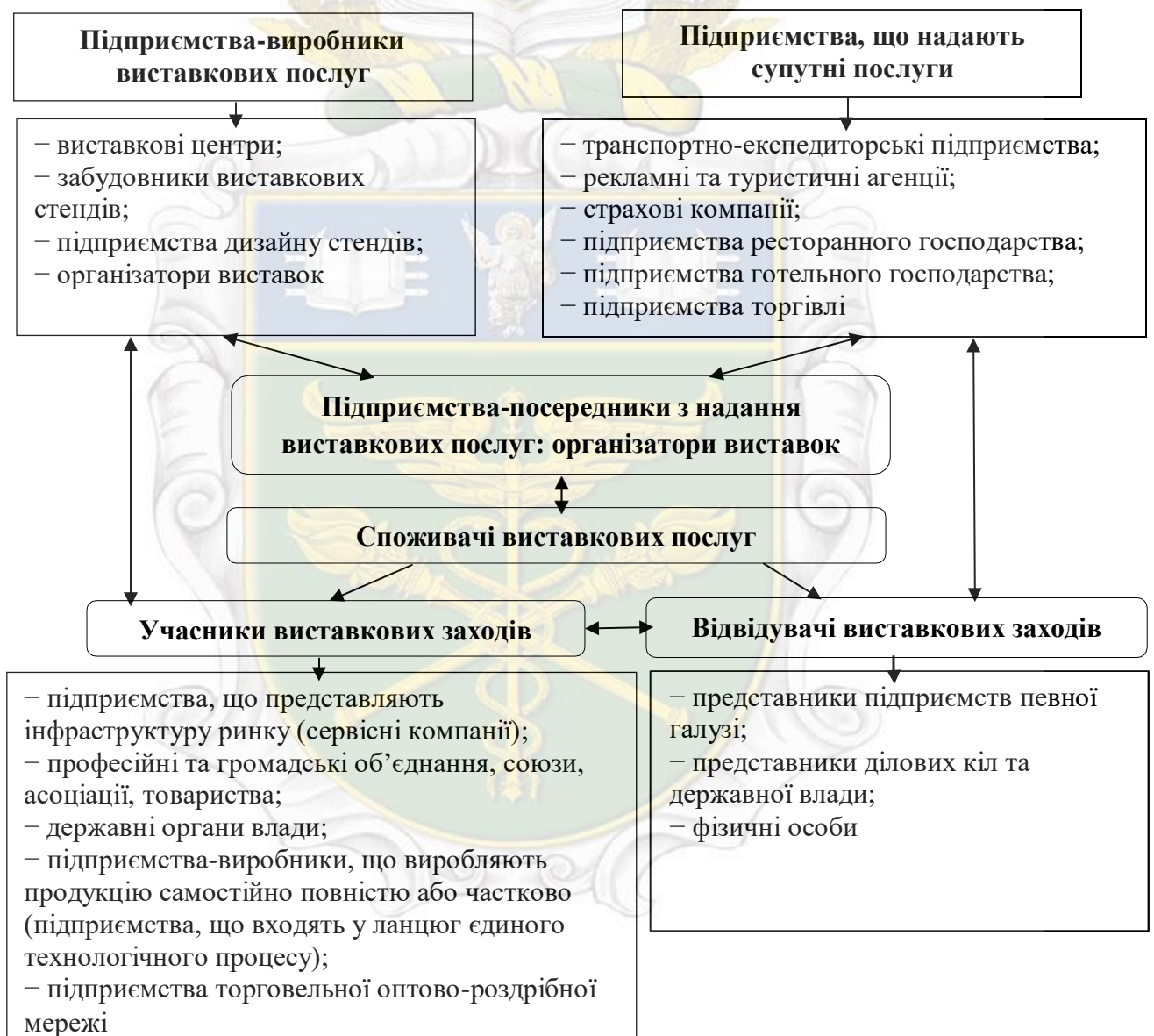


Рисунок 1.2 – Взаємопов'язаність та системність учасників туристичних виставок

Щорічно проводиться понад 100 міжнародних виставок на тему «Туризм, свято, відпочинок». Варто зазначити, що ефект від виставок посилюється завдяки їх масштабності та широкій контактності. Це робить виставки більш ефективним інструментом продажу туристичних продуктів, ніж інші засоби. За даними Центру досліджень виставкової індустрії (CEIR), у 90% відвідувачів виставок, які приймають остаточне рішення про покупку різних товарів, вважають виставки основним джерелом інформації для придбання різних товарів та послуг.

1.3 Виставки та ярмарки як інструменти просування регіонального туристичного бренду

Не варто переконувати, що навіть у вік Інтернету, одними із дієвих способів презентувати країну або регіон доцільно через виставки та ярмарки, а особливо – через міжнародні, за кордоном. Це ж стосується й України, хоч перелік виставок та ярмарок, на яких є чим похизуватись та є за що (у фінансовому плані) приймати участь, особливо за кордоном, до жалу – скорочується, а з повномасштабним вторгненням росії – взагалі припинено.

Натомість, щорічно у світі відбувається біля 10 тис. виставкових заходів, з яких 3-4 тис. – міжнародного рівня. Найбільшими ж центрами конгресово-виставкової діяльності в Європі та Америці є: Амстердам, Барселона, Брюссель, Дюссельдорф, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, Париж та Вашингтон. В Україні ж щорічно проводилося біля 1 тис. виставок, ярмарок, семінарів, конференцій тощо. Виставковий бізнес багатьох країн отримує серйозну фінансову підтримку держави. Наприклад, уряд Німеччині щорічно направляє на ці цілі близько 130 млн євро для участі в великих міжнародних виставках [24], [25, с. 71].

Витрати великих фірм на участь у виставкових заходах в середньому складають від 15 до 30% всіх коштів, що витрачаються на міжнародні

маркетингові комунікації. Типова структура витрат на участь регіону у туристичній виставці виглядає приблизно наступним чином:

- орендна плата і монтаж експозиції - 50-70%;
- демонтаж експозиції - 5-10%;
- витрати на рекламні та інформаційні матеріали - 5-10%;
- переклади і логістичні послуги - 10-15%;
- представницькі витрати - 15-25% [22].

Основними цілями участі у міжнародних виставках та ярмарках з метою представлення туристичного бренду країни чи регіону є [19, с. 281]:

- 1) контакти – пошук нових іноземних клієнтів і торгових посередників, підтримання ділових контактів зі старими клієнтами, розвиток особливих контактів (з владою, державними службами і т. д.);
- 2) презентація – представлення свого туристичного бренду, а також знайомство з новинками конкурентів;
- 3) торгові угоди – проведення переговорів, укладення нових угод з іноземними партнерами, прийняття замовлень;
- 4) комунікація – безпосереднє особисте знайомство з потенційними покупцями, популяризація туристичних місць регіону, туристичного бренду країни чи регіону, місцевих туроператорів, визначення міжнародної конкурентоспроможності, виявлення необхідності відкриття дилерської мережі, отримання даних про переваги зарубіжних споживачів, обмін досвідом.

Як результат участі країни або регіону у туристичних виставках та ярмарках, є мультиплікативний ефект, який полягає у опосередкованому впливі суміжних галузей на розвиток, популяризацію та просування туристичного продукту, залучає їх до загального розвитку та популяризації туристичного бренду (рис. 1.3) [17, с. 118].



Рисунок 1.3 – Прояви мультиплікаційного ефекту виставкової діяльності за напрямком впливу

Як бачимо з рис. 1.3, представлення туристичного бренду та популяризація його на виставках та ярмарках має переваги та економічний ефект, який полягає у інформуванні широкого кола потенційних туристів про туристичні об'єкти, атракції країни або регіону та, як результат, несе збільшення доходу, впізнаваності, посилення конкурентних позицій регіону, створення робочих місць, розвитку інфраструктури, покращення ділової активності та підвищення іміджу міста, регіону, країни, а, відповідно, й збільшення місцевого бюджету.

Презентація регіональних та національних брендів є ефективним механізмом створення та просування позитивного іміджу регіону як дестинації подієвого туризму. Створення іміджу регіону в такий спосіб вимагає відповідної та ефективної політики, яка б сприяла просуванню продуктів подієвого туризму, утриманню конкурентних позицій та займанню певної частки туристичного ринку. Така політика для регіонів України має бути проактивною, зосередженою на ключових напрямках туристичного ринку та перетворенні в'їзного і внутрішнього туризму на прибутковий сектор регіонального економічного розвитку. Пovoєнна відбудова України, безсумнівно, вплине на всі сектори економіки, оскільки практично всі

економічні зв'язки були зруйновані або змушені суттєво змінитися. Тому можна передбачити, що більшість компаній шукатимуть платформи для налагодження нових виробничих зв'язків та каналів збуту у своїх регіонах та секторах економіки [43, с. 163].

Провідну роль в цих процесах на різних рівнях мають відіграти суб'єкти виставкового бізнесу. Так, наприклад, просування Німеччини у галузі туризму здійснює Німецький центр туризму – Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) [52]. Організацію створено федеральним урядом і має представництва за кордоном, із головним офісом у Франкфурті-на-Майні. Вона співпрацює із 4 000 партнерами у самій Німеччині та за її межами. 65% туристичного бюджету Німеччини становлять державні кошти, а 35% займають кошти, що генеруються за рахунок комерційної діяльності. Цілями маркетингу організації DZT є: створення та підтримка іміджу Німеччини як країни, сприятливої для туризму; збільшення кількості подорожей до цієї країни; збільшення валютних надходжень від припливу іноземних туристів; збільшення ринкової частки Німеччини в міжнародному туризмі та на окремих ринках [50].

Виставкові заходи посідають у німецькому туристському маркетингу гідне місце, оскільки це гарна можливість одночасно отримати і поширити необхідну для відповідної діяльності інформацію. Вони дають можливість оцінити розвиток галузі, зорієнтуватися в цінній політиці, отримати економічний ефект від участі, результатом якого може стати розширення клієнтської бази туристичної фірми та укладання великої кількості договорів із турагентствами та постачальниками туристичних послуг, підписання міжнародних угод про співпрацю у сфері туризму. Однією з найбільших міжнародних туристичних бірж вважають ІТВ у Берліні, виставкова площа становить 85 тисяч кв. м [50]. Іноді національна туристична адміністрація (НТА) Німеччини використовує спільні тематичні стенди з іншими країнами учасниками виставки. Так роблять також НТА Туреччини, Єгипту, Кіпру та ін.

У Великобританії розвитком та просуванням туризму займається Британська туристична адміністрація – British Tourist Authority (BTA). Основними функціями BTA є: залучення іноземних туристів у Велику Британію; розвиток внутрішнього туризму; консультація уряду та інших державних установ із питань туризму [49].

Щорічно адміністрація бере участь у численних заходах, у регіональних кампаніях, які проводять за кордоном через мережу своїх офісів та представників. Основну увагу звертають на діловий туризм: конференції, інтенсив-подорожі, ярмарки і торгові виставки. Розмір коштів, що надають BTA, залежить від домовленості з організаторами конференцій і виставок, але обмежується сумою складника близько 20% загальних витрат на просування. Фінансова підтримка BTA виражається у випуску туристичних брошур, виданні різноманітних інформаційно-довідкових матеріалів, є низка спеціалізованих путівників і буклетів, які націлені на міжнародний ринок ділових подорожей, проведення рекламних кампаній через пресу, радіо, телебачення. Частка державних коштів у загальних витратах на рекламу національного турпродукту становить у Великій Британії майже 70% [49].

Інтернаціоналізація культурного і господарського життя проявляється у розширенні контактів між фахівцями різних напрямів та проведенні численних конференцій, симпозіумів, нарад, міжнародних туристичних виставок та ярмарок. Саме їх використання для просування національного або регіонального туристичного продукту дає високі результати з просування туристичних брендів регіону або країни, дозволяє залучити до співпраці закордонний представників, фірм, агенцій, органів влади.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕПАРТАМЕНТУ МАРКЕТИНГУ МІСТА ТА ТУРИЗМУ

2.1 Характеристика організаційної структури та функцій Департаменту маркетингу міста та туризму

Департамент маркетингу міста та туризму є виконавчим органом Вінницької міської ради і створений рішенням 35 сесії 7 сесії Вінницької міської ради від 30.11.2018 №1429 «Про утворення департаменту маркетингу міста та туризму Вінницької міської ради». Відділ відповідає та очолює міська рада і підпорядковується регламентній комісії міської ради, міському голові, секретарю міської ради, заступнику міського голови та керуючій справами постійній комісії, відповідно до розподілу обов'язків [11].

Основними завданнями Департаменту є забезпечення ефективного розвитку готельного господарства, реалізація державної політики у сфері туризму та курортів на міській території м. Вінниці, підвищення якості туристичних послуг та інфраструктури туризму, створення унікальних туристичних продуктів. та сформувати позитивний імідж Вінниці, підвищити бренд міста та створити конкурентоспроможний туристичний продукт для всього українського та міжнародного ринків, здатний максимально задовольнити потреби туристів, жителів територіальних громад та їх гостей [11].

Департамент маркетингу міста та туризму виконує ряд важливих функцій, які забезпечують формування туристичного бренду міста Вінниці, забезпечуючи його просування, впізнаваність та туристичну популярність (рис. 2.1).

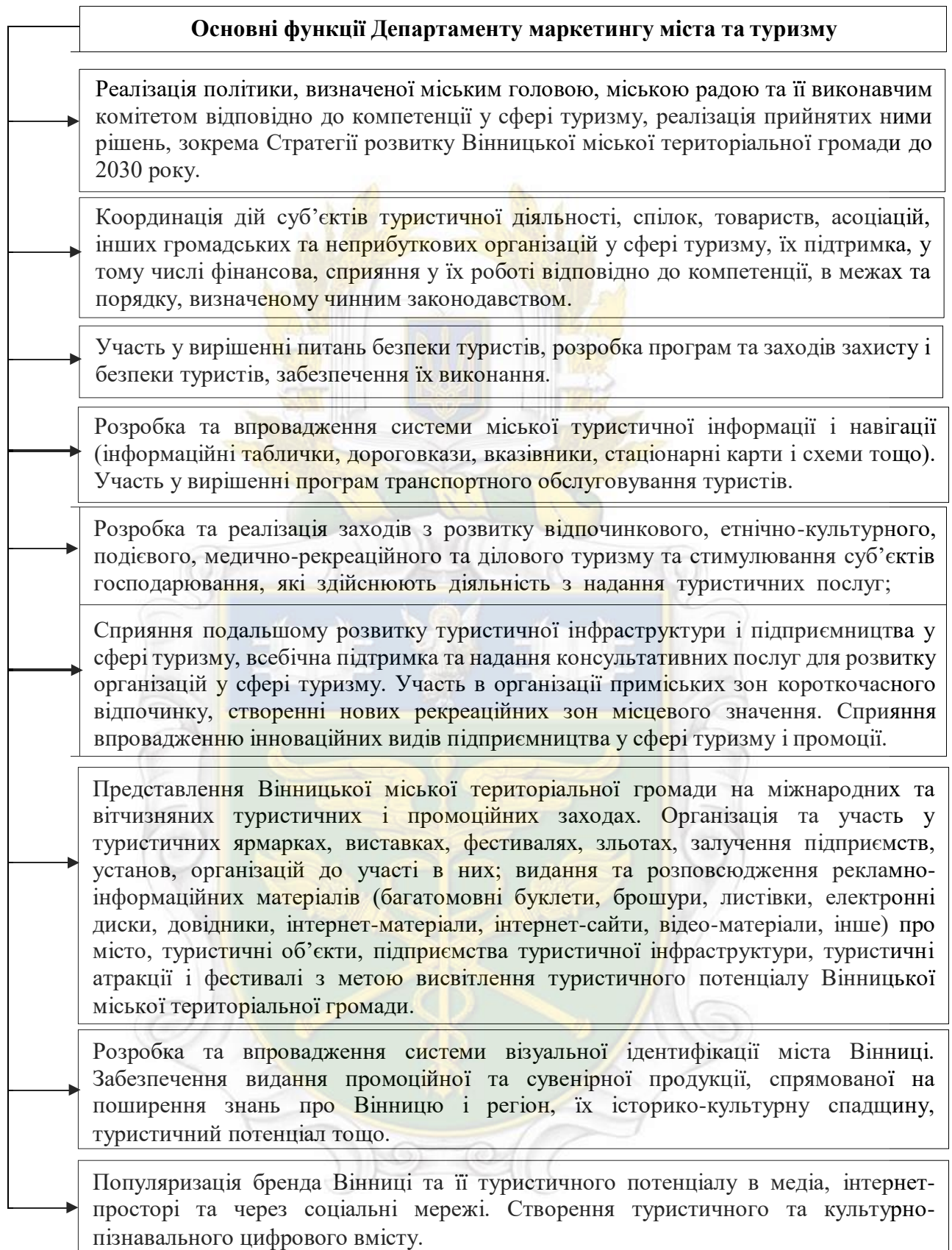


Рисунок 2.1 – Основні функції Департаменту маркетингу міста та туризму Вінницької міської ради

Вешелені Олександр Миколайович – директор департаменту маркетингу і туризму міста. Його робота спрямована на створення позитивного іміджу міста Вінниці, популяризацію міста та активне просування бренду Вінниці на ключових цілях та нових туристичних ринках. Він також сприяє розвитку нових громадських просторів, які цікавлять гостей міста, підтримує існуючі та просуває створення нових заходів і маршрутів у місті. Координує взаємодію міської ради та її виконавчих органів з органами виконавчої влади, іншими органами місцевого самоврядування, організаціями та установами з питань брендингу міста, розвитку готельного господарства, реалізації державної політики у сфері туризму, а також курортів, туристичних послуг та туристичної інфраструктури [12].

Якщо аналізувати Організаційну структуру Департаменту маркетингу міста та туризму загалом (додаток А), то варто виділити її схематичні зв'язки, де головним координатором є директор департаменту (рис. 2.2).

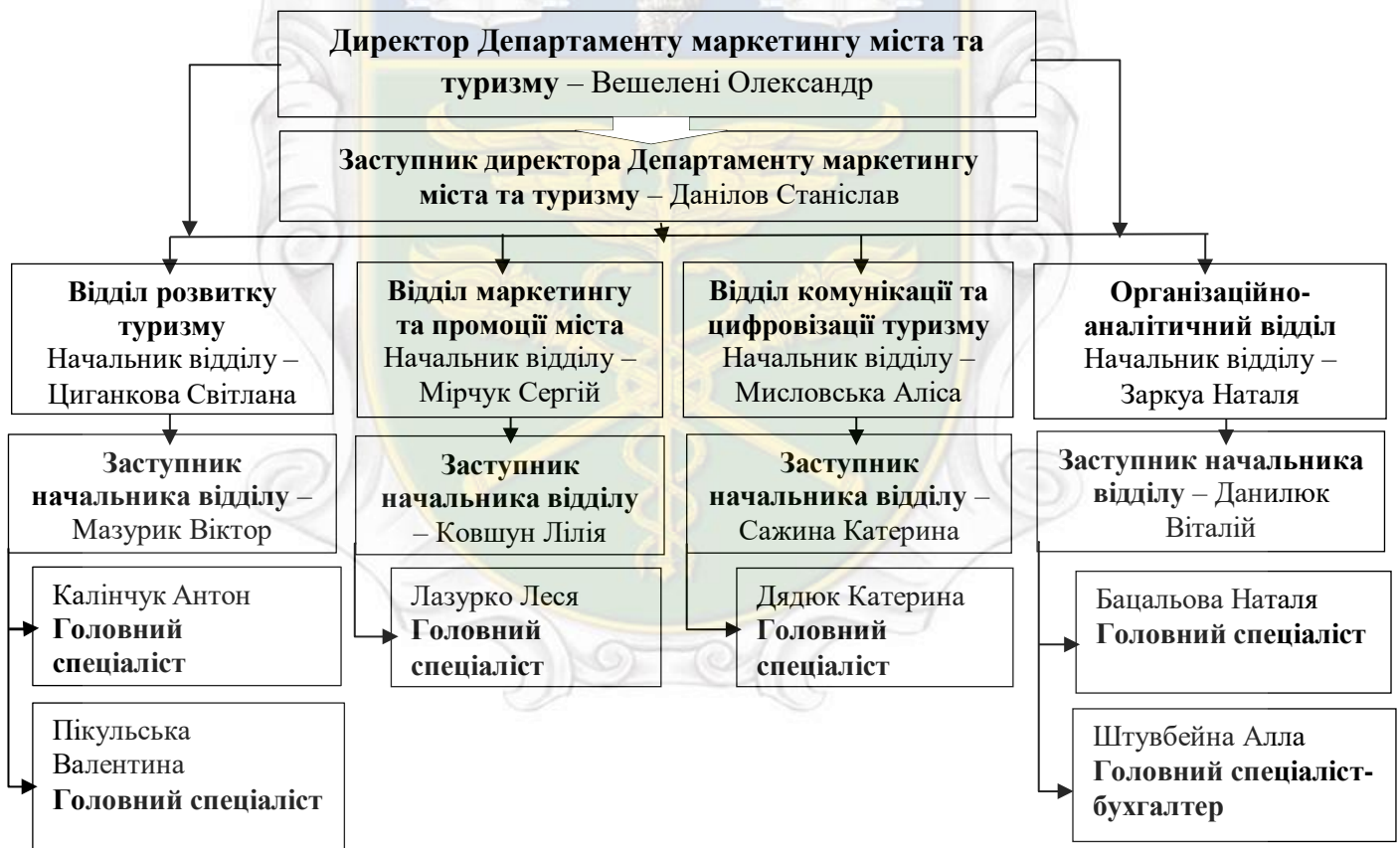


Рисунок 2.2 – Організаційна структура Департаменту маркетингу міста та туризму Вінницької міської ради

Аналізуючи рис. 2.2, варто відмітити, що організаційна структура управління Департаментом маркетингу міста та туризму відноситься до лінійно-функціонального типу, оскільки має в свої структурі функціональні відділи, які виконують та спеціалізуються на конкретних завданнях, а також кожен відділ має свого начальника, який його координує.

Для успішної координації діяльності та визначення стратегічних пріоритетів Департаменту маркетингу міста та туризму було розроблено план розвитку туризму Вінниці та погоджено його з міською радою.

Так, до 2020 року функціонувала Програма розвитку туризму на 2016-2020 роки, яка була розроблена з метою конкретизації завдань і пріоритетів «Стратегії розвитку «Вінниця 2020», затвердженої рішенням Вінницької міської ради від 30.08.2013 р. №1405. Фактором помітної інтенсифікації туристичного розвитку стало прийняття у 2018 році Маркетингової стратегії міста Вінниці та створення на початку 2019 року Департаменту маркетингу міста та туризму як головного органу управління дестинацією [34, с. 12].

Результатом впровадження згаданої програми стало активне просування бренду міста, дослідження показників туристичної діяльності, їх аналіз та прийняття подальших рішень щодо їх покращення, підвищення та посилення конкурентних позицій міста як туристичного бренду. Дана активна компанія дала результати, про що свідчать показники 2019-2020 року щодо туристичних зборів (рис. 2.3).

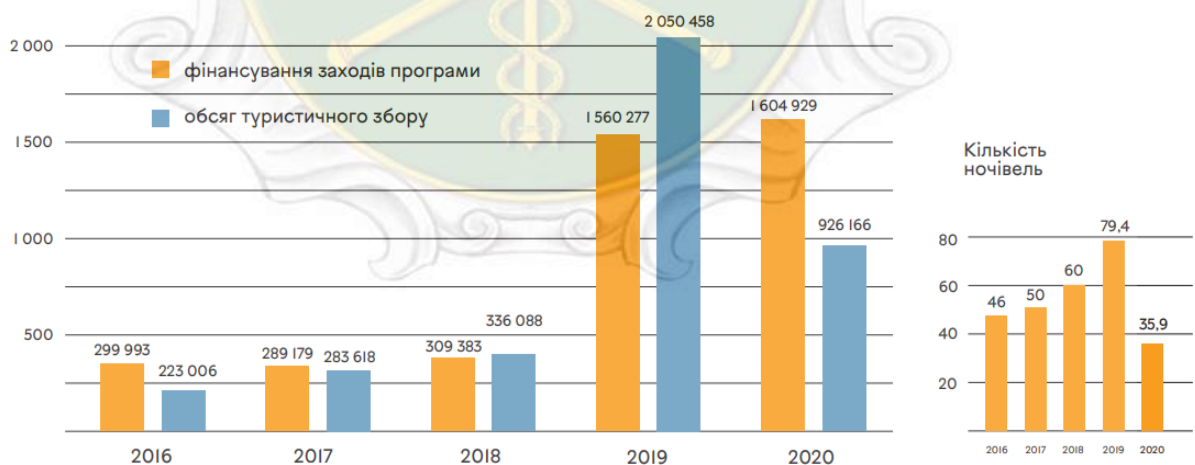


Рисунок 2.3 – Показники фінансування та туристичного збору у м. Вінниця при реалізації Програми розвитку туризму на 2016-2020 роки [34].

У 2019 році Департамент маркетингу міста та туризму реалізував проєкт Школа вінницького гіда з метою підвищення якості екскурсіводів та розробки унікальних туристичних продуктів. Проєкт реалізовано громадською організацією «Вінницьке історичне товариство» за підтримки Вінницької міської ради та в багаторічній співпраці з Департаментом маркетингу міста та туризму та ГО «Подільська асоціація гідів та екскурсіводів», метою якої є популяризація якісних туристичних продуктів, підвищення рівня професійної майстерності гідів та зміцнення авторитету професіоналів. Сформовано та запроваджено вінницький стандарт гостинності, який передбачає консолідацію туристичного ринку, підвищення кваліфікації гідів, формування стандартів сервісу [35].

Наступна ухвалена програма Департаменту маркетингу міста та туризму була Програма розвитку туризму Вінницької МТГ на 2021-2023 роки, а також у 2020 році ухвалена Стратегія розвитку туризму міста Вінниці до 2030 року Створений постійно діючий Комітет з управління впровадженням Стратегії (КУВ) [33]. Основні завдання Стратегії полягали у формуванні Вінниці як міста-магніта, сучасного та комфортного міста, з громадою, в якій хочеться жити і працювати, а також як простір відкритих можливостей та перспектив. Основними пріоритетами даної Стратегії стали [33]:

1. Цифровізація муніципального простору
2. Інтегрована громада: якісні та доступні муніципальні послуги для всіх
3. Муніципальні інвестиції
4. Зелена економіка та SMART-спеціалізація
5. Доступне, безпечне та екологічне чисте місто
6. Пульсуюче місто

За результатами впровадження даної програми у 2021 році було сформовано річний звіт щодо туристичної діяльності Департаменту маркетингу міста та туризму (рис. 2.4).

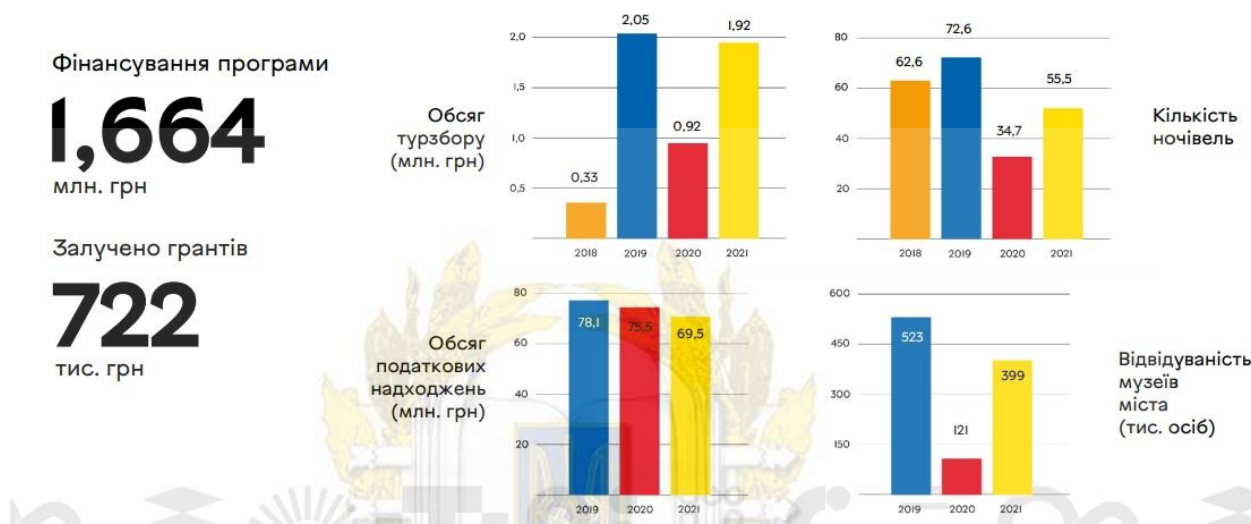


Рисунок 2.4 – Результати впровадження програми у м. Вінниця у 2021 році

Як видно із аналізу рис. 2.3 і рис. 2.4, у 2020 році спостерігається падіння показників туристичної діяльності, адже у 2019 році розпочинається пандемія, пов'язана з коронавірусом. Це, в свою чергу, зумовлює обмеження пересування туристів та відвідування закладів розваг, культури, дозвілля та відпочинку, адже головною умовою стала наявність сертифікатів щодо вакцинації від коронавірусу. Проте, уже у 2021 році можемо спостерігати відродження туристичних потоків, зростання відвідуваності міста, відвідуваності музеїв, зростання кількості ночівель та обсягів туристичного збору, а також податкових надходжень, що свідчить про правильність обрання пріоритетів та правильності формування Стратегії розвитку туризму [9, с. 7].

Департаментом маркетингу міста та туризму на 2022 рік було заплановано і виконано реконструкцію приміщення по вул. Соборна, 89. В даному приміщенні заплановано відкрити перший в Україні Туристичний хаб. Екосистема хабу поєднує: новий рівень сервісу для туристів та мешканців міста відповідно до міжнародних стандартів (діяльність Офісу туризму Вінниці); освітній простір та івент-зону (організація туристичних освітніх подій, семінарів, хакатонів, бізнес-подій, прес-конференцій, культурних подій тощо); коворкінг для туристичних стартапів: робота екскурсійних бюро, агентів з надання послуг конференц-сервісів, медичного туризму [11].

Зростання та оговтування сфери туризму після пандемії пророкувало подальший розквіт сфери послуг, дозвілля та туризму, але з 24 лютого 2022 року розпочалося повномасштабне вторгнення росії. І відкритий туристичний хаб став зовсім не туристичним, а гуманітарним. Спільно з організаціями «ХлібСіль», «Подільська громада» Департамент розпочав допомогу ВПО, зайнявся волонтерством та організацією екскурсій для ВПО, кулінарні майстер-класи, організація дозвілля для дітей, що допомогло ознайомити людей з містом, адаптувати до нового життя, а також створення на базі приміщення за адресою вул. Соборна 89 пункту незламності. Організацію його роботи здійснює Департамент маркетингу міста та туризму спільно з КП «Офіс туризму Вінниці». Пункт обладнаний генераторами та подовжувачами, стільцями та столами, електричними конвекторами, безперебійним широкосмуговим інтернетом, установками для підігріву їжі та напоїв, чаю, кави, цукру, печива, аптечками та дитячим куточком. Комунальне підприємство Вінницької міської ради «Вінницький туристичний офіс» надає інформаційні онлайн та телефонні послуги до відкриття туристичних баз. З травня по грудень співробітники компанії надали близько 4100 усних і письмових консультацій. У червні стартував новий бренд місцевих майстрів «BYVI». Платформа створена КП «Вінницький туристичний офіс» спільно з 37 майстрами та має на меті посилити туристичну діяльність та впізнаваність Вінниці в Україні та за кордоном. Наразі платформа вже працює в соцмережах і йде підготовка до майбутньої презентації продукції у Туристичному хабі [32].

За інформацією Державного агентства розвитку туризму за дев'ять місяців 2022 року представники туристичної галузі України сплатили на 33,34% менше податків, ніж за аналогічний період 2021 року, а загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, скоротилася в середньому на 28% (рис. 2.5) [11].

Фінансування
заходів
Програми

1,233

млн. грн

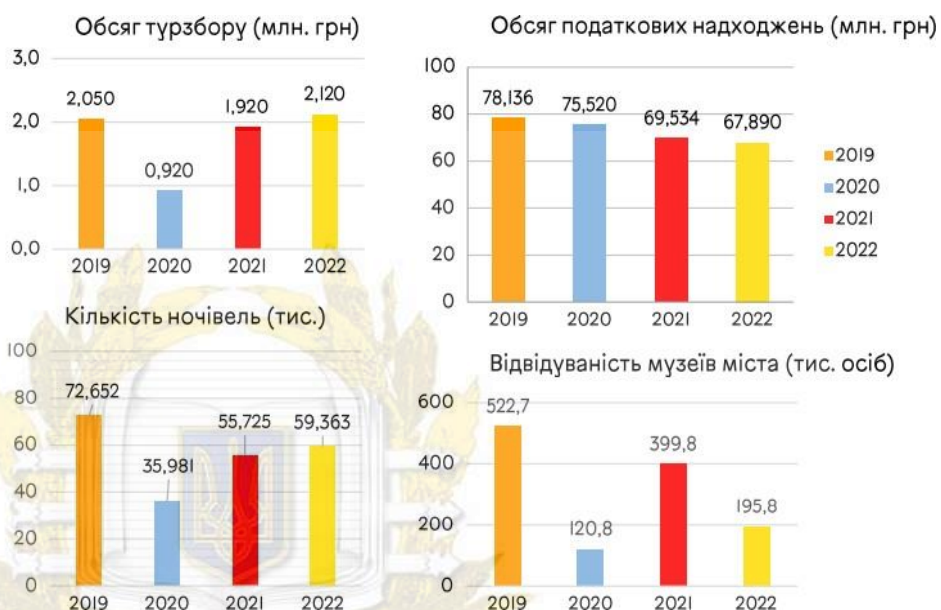


Рисунок 2.5 – Статистика туризму Вінниці у 2022 році

Найбільшу частку доходів держбюджету за дев'ять місяців 2022 року сплатили готелі – майже 673 мільйони гривень, зменшившись на 35% порівняно з відповідним періодом 2021 року. Зростання податків на 42% зафіксовано на діяльність пансіонатів і готелів, які використовуються як тимчасове розміщення людей, змушених покинути свої домівки внаслідок війни. Але майже на 65% впала частка податків, сплачених кемпінгами, кемпінгами та дитячими таборами відпочинку – сплачено 110 млн грн проти 316 млн грн за аналогічний період 2021 року.

Підсумком туристичного сектору м. Вінниці став моніторинг ефективності реалізації Програми розвитку туризму Вінницької міської територіальної громади на 2021-2023 роки (зі змінами) (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Результати реалізації Програми розвитку туризму Вінницької міської територіальної громади на 2021-2023 роки (зі змінами)

№ з/п	Назва показника	Одиниця виміру	Показник 2021 р.	Скоригований план 2022 р.	Фактичне виконання 2022 р.
1	Обсяг податкових надходжень від індустрії гостинності та туризму	тис. грн	69 534,3	60 000,0	67 890,3
2	Кількість ночівель у закладах розміщення міста	од.	55 725	55 000	59 363

Продовження таблиці 2.1

3	Обсяг надходжень туристичного збору до бюджету ВМТГ	тис. грн	1 922,5	2 050,0	2 122,2
4	Кількість відвідувачів міста	осіб, припл.	135 000	140 000	дані не вимірювались
5	Кількість відвідувачів туристично – інформаційних центрів/пунктів	осіб	0	3600	4100
6	Кількість відвідувачів туристично – орієнтованих музеїв	осіб	399 850	150 000	195 795
7	Кількість заходів із популяризації м. Вінниці як туристичного центру Подільського регіону, із них міжнародних	од.	62, міжнар. – 3	20, міжнар. – 1	30, міжнар. – 2
8	Кількість унікальних відвідувачів офіційного туристичного сайту	осіб	28 178	25 000	31 840
9	Кількість підписників туристичних сторінок Visit Vinnytsia у соціальних мережах	осіб	FB: 8 400 IG: 1 604	FB: 10 000 IG: 1 800	FB: 9 964 IG: 1 949
10	Кількість одиниць туристичної навігації	од.	41	25	46
11	Кількість проведених навчальних заходів для суб'єктів туристичної діяльності	од.	5	1	4
12	Кількість проведених професійних заходів для туристичного бізнесу	од.	5	1	3
13	Кількість закладів готельно-ресторанного бізнесу	од.	374	350	375
14	Кількість унікальних турів до Вінниці, що включають ночівлю	од.	22	23	24
15	Кількість розданих туристичних промоційних матеріалів	шт.	23 000	3 000	8 000

Аналіз виконання Програми показує, що багато показників, за якими проводився моніторинг, зросли, але, на жаль, багато з цих показників стосуються перебування біженців, які перебували як тимчасові відвідувачі, а не як туристи. Замість відвідування морських курортів на ринку внутрішнього туризму переважав короткостроковий туризм у сільській місцевості (ночівля в

сільських садибах, екоцентрах та сільських комплексах у центральних та західних регіонах). Водночас, споживачами міських туристичних продуктів були переважно місцеві жителі, внутрішньо переміщені особи та представники гуманітарних місій і організацій.

У зв'язку з тим, що під час війни умови для пішохідних екскурсій стали сприятливішими, у період з травня по червень управлінням та КП «Офіс туризму Вінниці» було організовано 14 ознайомчих походів «Знайомся з Вінницею» для переселенців. Спільно з працівниками музеїв міста для ВПО було організовано 7 історико-краєзнавчих лекцій «Вінниця в деталях», які ознайомили з культурною самобутністю міста та регіону.

Влітку 2022 року реалізовано проект «Вінниця починається з мрії»: для дітей з Маріуполя влаштували дві трамвайні екскурсії. Екскурсії безкоштовні та проводяться спільно з Департаментом маркетингу міста та туризму, Вінницькою транспортною компанією та Гуманітарно-інформаційним центром «Я – Маріуполь». До організації цих заходів також залучені ГО «Креативний простір», ТМ «Солодка Мрія» та управління культури Вінницької міської ради [11].

З травня по грудень КП «Вінницький туристичний офіс» спільно з місцевими гідями провело 130 екскурсій та турів, 20 з яких були безкоштовними, а на решту були надані знижки до 50% внутрішньо переміщеним особам. За цей період було надано послуги понад 2 тис. осіб, у тому числі близько 2 тис. внутрішньо переміщених осіб. 60% [12].

Цієї осені за сприяння Програми розвитку ООН та фінансової підтримки Європейського Союзу КП «Вінницьке агентство туризму» спільно з ГО «СЕТАП» та ГО «Молодіжна платформа» реалізували 2 грантові програми, серед яких Детальніше понад 20 турів пропонують заходи для внутрішньо переміщених осіб. Комунальним підприємством започатковано ексклюзивний проєкт гастрономічних турів «Смачна Вінниччина» (з дегустацією страв). У вересні-жовтні презентували тури за трьома маршрутами: єврейським, молдовським та польським [12].

У травні Олена Павлова, гастрогід з м. Вінниці, організувала новий гастрономічний тур «Кухня під ногами» Подільським ботанічним садом. Метою туру був пошук лікарських трав та дикорослих рослин, які можна використовувати для приготування страв.

З травня по грудень 2022 року Департамент маркетингу міста та туризму у співпраці з «NUMO», «Georgian Factory», «Vltava», «Ulych» та «Затишок» організувало 21 кулінарний майстер-клас для дітей внутрішньо переміщених осіб з приготування страв подільської та різних національних кухонь. Загалом у цих заходах взяла участь 281 дитина. КП «Офіс туризму Вінниці» та «Інститут розвитку міст» також погасили в музеї першу марку з серії «Побратими», присвячену співпраці з польським містом Кельце та його допомозі в умовах військової агресії [11].

2.2 Аналіз методів просування туристичного продукту Департаментом маркетингу міста та туризму

Прийняття Маркетингової стратегії міста Вінниця у 2018 році та створення Департаменту маркетингу міста та туризму як головного органу управління туристичною дестинацією на початку 2019 року є факторами, які помітно посилили розвиток туризму.

Місто Вінниця як туристична дестинація лише нещодавно з'явилася на туристичній карті України. У місті дуже мало туристичних агенцій, які працюють на внутрішньому ринку (лише 5-7). Вінниця часто розглядається як місце для одноденних поїздок. Сектор єврейського туризму практично нерозвинений, так само як і польський. На разі найбільша кількість туристів, які відвідують Вінницю та її музеї, – це шкільні екскурсії, які не приносять достатнього прибутку місцевому бізнесу. Діловому туризму бракує як інфраструктури, так і зручної логістики. Туристичний потенціал річок міста ще не використовується. Гастрономічний туризм має потенціал для зростання,

але без додаткових туристичних атракцій він не має шансів вижити самостійно. Екологічний та медичний туризм є перспективними з точки зору потенціалу та ресурсів міста, але туристичний продукт навколо них ще не сформований [30], [40].

На основі аналізу ситуації розвитку міста та прогнозів, Департаментом маркетингу міста та туризму разом з робочою групою визначили три стратегічні напрямки розвитку (Додаток Б):

- А. Створення та просування туристичних продуктів
- Б. Розвиток туристичної інфраструктури
- В. Підвищення якості туристичних послуг, людських ресурсів та комунікацій у туризмі.

В контексті посилення розвитку стратегічного напрямку А щодо формування та просування туристичних продуктів, виділено основні напрями та методи просування турпродуктів (рис. 2.6) [34, с. 10].



Рисунок 2.6 – Структура стратегічних цілей та методів формування та просування туристичних продуктів

Крім розвитку основних видів туризму та формування нішевих туристичних продуктів, основна роль роботи відводиться на просування

туристичних продуктів, розроблений Департаментом. Так, аналізуючи проєкт рішення міської ради «Про затвердження «Програми розвитку туризму Вінницької міської ОТГ на 2021-2023 роки»», досліджено, що основними способами промоції та просування туристичних продуктів є комплексна система заходів, яка формує цілісність маркетингу дестинації (рис. 2.7) [11].

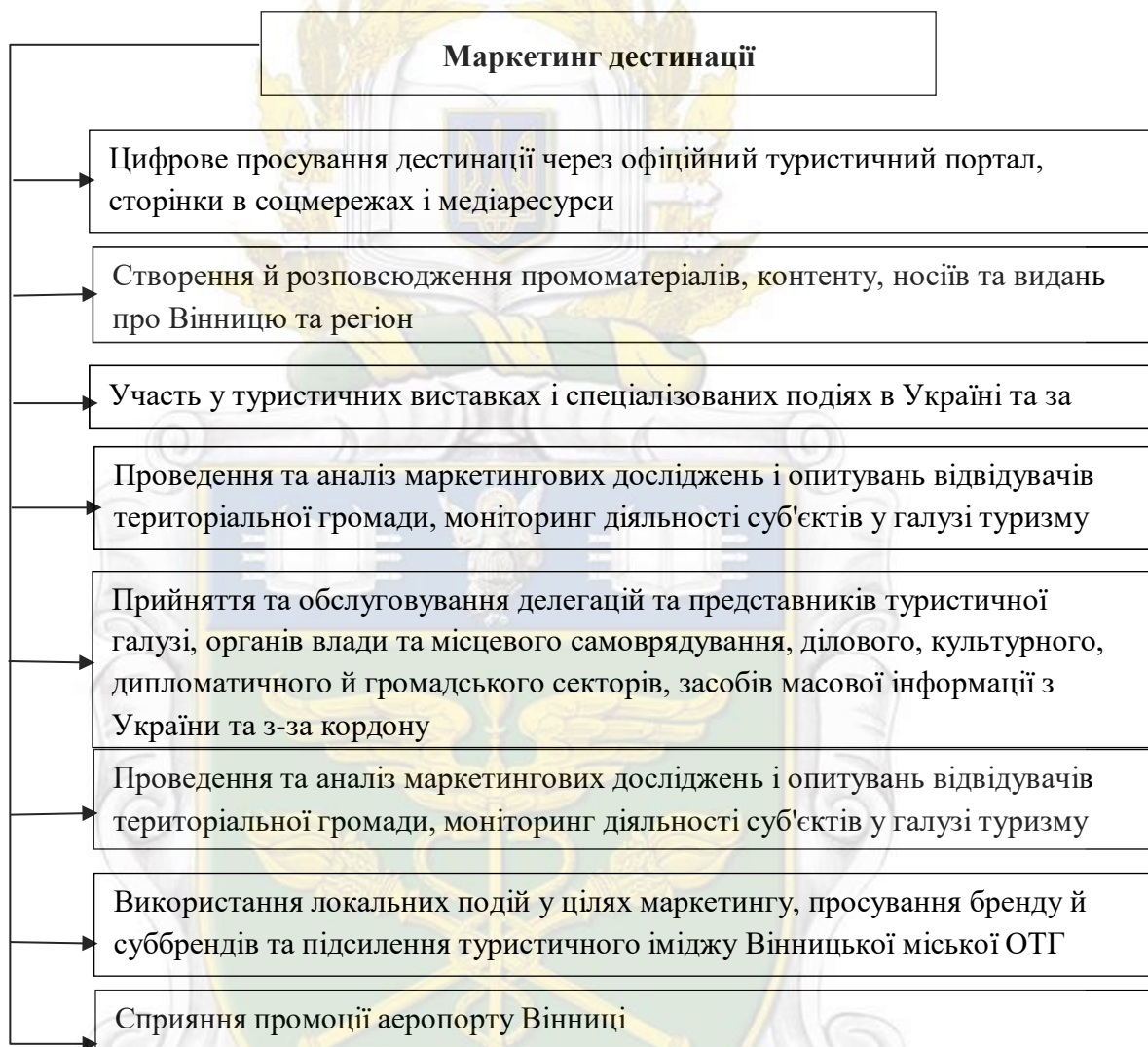


Рисунок 2.7 – Методи маркетингу дестинації, які використовуються Департаментом маркетингу міста та туризму

Аналізовані методи маркетингу дестинації покладені в основу «Програми розвитку туризму Вінницької міської ОТГ на 2021-2023 роки», визначено їх обсяги фінансування та виділених коштів на їх реалізацію, а також визначено очікувані результати від їх впровадження та застосування (рис. 2.8).

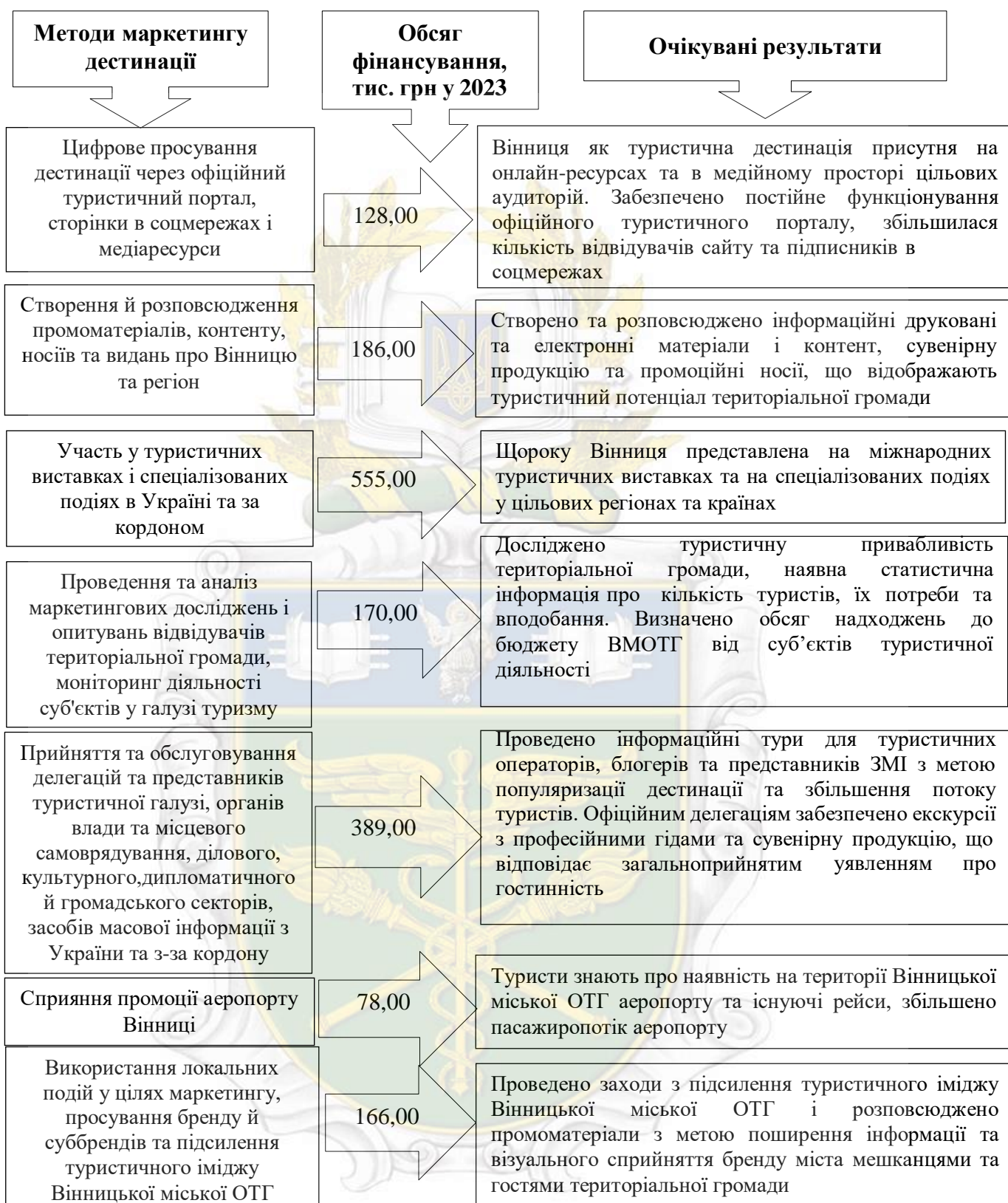


Рисунок 2.8 – Система методів маркетингу дестинації, їх фінансування та очікувані результати у перспективі на 2023 рік

Аналізуючи маркетинг дестинації та способи просування і виділені кошти, можемо виділити наступні ключові характеристики особливостей фінансування способів просування туристичної дестинації м. Вінниці:

- Найбільше коштів виділяється на участь у туристичних виставках і спеціалізованих подіях в Україні та за кордоном. Це є зрозумілим та логічним, оскільки представлення експозиції на національних та міжнародних виставках і ярмарках потребує значних затрат для представлення дестинації: створення та монтаж стенду, вивіски, експозиції, розробка та тиражування друкованих матеріалів, сувенірної продукції, витрати на роботу персоналу, фірмовий стиль, декорацію та інше;
- Друге місце по пріоритету фінансування способів просування дестинації належить заходам з приводу прийняття та обслуговування делегацій та представників туристичної галузі, органів влади та місцевого самоврядування, ділового, культурного, дипломатичного й громадського секторів, засобів масової інформації з України та з-за кордону, що свідчить про фінансування та стимулювання ділового туризму;
- Найменше коштів виділяється на сприяння промоції аеропорту Вінниці, особливо логічним і пояснюючим даний аспект є закриття повітряного простору з початком повномасштабного вторгнення росії, а виділені кошти вважаємо за доцільним переспрямування на інші способи популяризації та просування туристичної дестинації, оскільки питання з аеропортом є відкладеним на майбутнє, до відкриття повітряного простору.

Цікавим для аналізу та виділення пріоритетних методів просування туристичної дестинації Департаментом є фінансування згаданих способів просування туризму у динаміці протягом 2021-2023 років. Для зручності позначимо кожен метод маркетингу дестинації порядковим значенням (рис. 2.9, табл. 2.2), де:

1 – Цифрове просування DESTINATION через офіційний туристичний портал, сторінки в соцмережах і медіаресурси

2 – Створення й розповсюдження промоматеріалів, контенту, носіїв та видань про Вінницю та регіон

3 – Участь у туристичних виставках і спеціалізованих подіях в Україні та за кордоном

4 – Проведення та аналіз маркетингових досліджень і опитувань відвідувачів територіальної громади, моніторинг діяльності суб'єктів у галузі туризму

5 – Прийняття та обслуговування делегацій та представників туристичної галузі, органів влади та місцевого самоврядування, ділового, культурного, дипломатичного й громадського секторів, засобів масової інформації з України та з-за кордону.

6 – Сприяння промоції аеропорту Вінниці

7 – Використання локальних подій у цілях маркетингу, просування бренду й суббрендів та підсилення туристичного іміджу Вінницької міської ОТГ

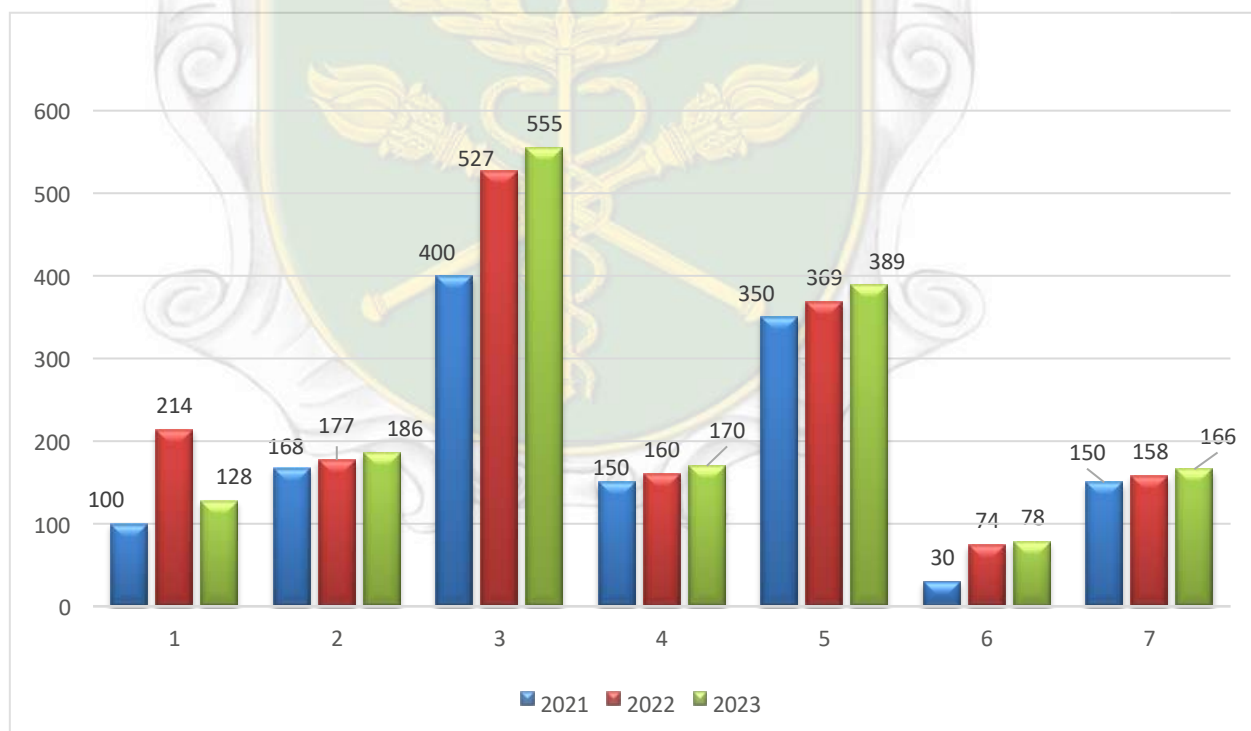


Рисунок 2.9 – Розподіл фінансування (у тис. грн) заходів щодо просування DESTINATION м. Вінниця [11]

Таблиця 2.2 – Фінансування заходів щодо просування дестинації м.

Вінниці у динаміці

№	Заходи просування	Сума виділених коштів, тис. грн			Абсолютне відхилення, тис. грн +/-		Відносне відхилення, %	
		2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
1	Цифрове просування дестинації через офіційний туристичний портал, сторінки в соцмережах і медіаресурси	100	214	128	+114	-86	114	- 40
2	Створення й розповсюдження промоматеріалів, контенту, носіїв та видань про Вінницю та регіон	168	177	186	+9	+9	5,3	5,1
3	Участь у туристичних виставках і спеціалізованих подіях в Україні та за кордоном	400	527	555	+127	+28	31,75	5,3
4	Проведення та аналіз маркетингових досліджень і опитувань відвідувачів територіальної громади, моніторинг діяльності суб'єктів у галузі туризму	150	160	170	+10	+10	6,7	6,25
5	Прийняття та обслуговування делегацій та представників туристичної галузі, органів влади та місцевого самоврядування, ділового, культурного, дипломатичного й громадського секторів, засобів масової інформації з України та з-за кордону.	350	369	389	+19	+20	5,4	5,4
6	Сприяння промоції аеропорту Вінниці	30	74	78	+44	+4	146,7	5,4
7	Використання локальних подій у цілях маркетингу, просування бренду й суббрендів та підсилення туристичного іміджу Вінницької міської ОТГ	150	158	166	+8	+8	5,3	5,1

Відповідно до діаграми 2.9 та таблиці 2.2, найбільше коштів протягом 2021-2023 року виділяється на фінансування заходів під номером 3, а саме – участь у туристичних виставках і спеціалізованих подіях в Україні та за кордоном, а саме, у 2022 році виділено на 127 тис. грн (31,75%) більше, ніж у

2021 році, а у 2023 році – більше на 28 тис. грн (5,3%), ніж у 2022 році. Проте, початок війни росії проти України суттєво зруйнував плани заходів, особливо участь у міжнародних виставка, ярмарках.

Фінансування заходів Програми у 2022 році з бюджету Вінницької міської територіальної громади склало 1 233 070 грн., основна частина з яких була направлена на фінансову підтримку комунального підприємства Вінницької міської ради «Офіс туризму Вінниці» (1 162 700 грн.), покликаною консолідувати і просувати туристичну пропозицію міста в умовах воєнного стану та надавати якісні послуги засобами електронного зв'язку, в місцях проведення дозвілля туристів та представників соціально вразливих груп населення. Динаміка зміни цих показників відображена в наступних діаграмах (рис. 2.10, 2.11, 2.12) [33]:

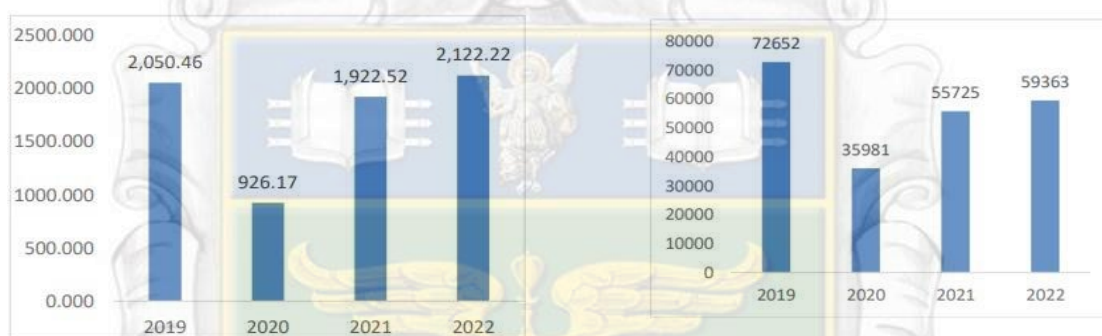


Рисунок 2.10 – Обсяг туристичного збору (тис. грн.)

Рисунок 2.11 – Кількість ночівель

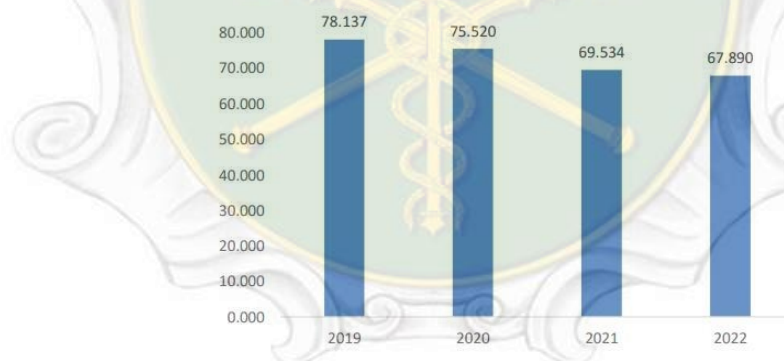


Рисунок 2.12 – Обсяг податкових надходжень (млн. грн.)

За 2022 рік надходження від туристичного збору у Вінниці склали 2 122 224 грн., що на 199 707 грн. більше за попередній рік. Кількість ночівель зі сплатою турзбору за 2022 рік становила близько 59,4 тис., що більше у

порівнянні з 2021 роком на 3,7 тис. Податкові надходження від індустрії гостинності та туризму у 2022 році склали 67 890 316 грн. Динаміка представлених показників є важкоаналізованою в плані дослідження туристичної діяльності, оскільки виникає залежність від фактору війни, наприклад, аналіз кількості ночівель та зростання даного показника у 2022 році пов'язане з із необхідністю ночівлі для переселенців та біженців [32]. Проте, Департаментом маркетингу міста та туризму постійно проводяться заходи щодо відродження туристичної галузі регіону, посилення її конкурентних позицій та популяризації бренду дестинації.

2.3 Ефективність методів просування туристичного продукту Департаменту маркетингу міста та туризму

З метою посилення розвитку туризму у 2018 році була прийнята Маркетингова стратегія розвитку міста Вінниці до 2020 року, а на початку 2019 року було створено Департамент маркетингу міста та туризму як основний орган управління дестинацією. Метою його створення було забезпечення ефективного розвитку індустрії гостинності, реалізація національної політики у сфері туризму та курортів в об'єднаній регіональній громаді, підвищення якості туристичних послуг та туристичної інфраструктури, створення унікальної туристичної пропозиції шляхом формування бренду міста Вінниця, покращення іміджу міста. Метою є створення туристичного продукту, який є конкурентоспроможним на національному та міжнародному ринку і може найкращим чином задовольнити туристичні потреби населення [33].

Аналізуючи заходи маркетингового просування туристичної дестинації міста Вінниця, які застосовуються та використовуються Департаментом маркетингу міста та туризму, що були проаналізовані у пункті 2.2, доцільним є дослідження ефективності найбільш використовуваних засобів просування

та визначення з ним найбільш пріоритетних з метою їх подальшого фінансування та цільового використання. Для цього необхідним є аналіз показників у динаміці протягом 2020-2022 років, що представлені в табл. 2.3, 2.4.

Таблиця 2.3 – Аналіз заходів просування у плановому та фактичному виконанні за підсумками 2021 року

2021 рік				
Заходи просування		Сума видатків	План	Факт
Цифрове просування дестинації через офіційний туристичний портал, сторінки в соцмережах і медіаресурси	Facebook	100 тис. грн	8000 підписників	8 400 підписників
	Instagram		2500 підписників	1 604 підписників
	Youtube		10000 переглядів	9707 переглядів
	Vinnytsia.city		25000 нових користувачів	28 178 нових користувачів
Створення й розповсюдження промоматеріалів, контенту, носіїв та видань про Вінницю та регіон		168 тис. грн	10000 шт.	23 000 шт.
Участь у туристичних виставках і спеціалізованих подіях в Україні та за кордоном		400 тис. грн	60, міжнародних – 3 од.	62, міжнародних – 3 од.

Таблиця 2.4 – Аналіз заходів просування у плановому та фактичному виконанні за підсумками 2022 року

2022 рік				
Заходи просування		Сума видатків	План	Факт
Цифрове просування дестинації через офіційний туристичний портал, сторінки в соцмережах і медіаресурси	Facebook	214 тис. грн.	13000 підписників	9 964 підписників
	Instagram		4000 підписників	1 949 підписників
	Youtube		12000 переглядів	10641 перегляд
	Vinnytsia.city		10000 нових користувачів	31 840 нових користувачів
Створення й розповсюдження промоматеріалів, контенту, носіїв та видань про Вінницю та регіон		177 тис. грн	12000 шт.	24 000 шт.
Участь у туристичних виставках і спеціалізованих подіях в Україні та за кордоном		527 тис. грн	80, міжнародних – 4 од.	30, міжнародних – 2 од.

Оцінюючи рівень реалізації запланованих заходів, скористаємося формулою 2.1:

$$C_p = \frac{\Phi}{\Pi} \times 100\% \quad (2.1)$$

де C_p – ступінь реалізації запланованих заходів;

Φ – фактичний показник реалізації;

Π – плановий показник реалізації заходів.

Порівнюючи дані таблиць 2.3. і 2.4 та скориставшись формулою 2.1, доходимо висновку, що найбільше вдалося реалізувати такі заходи маркетингу дестинації у 2021 році [12]:

1. Створення й розповсюдження промоматеріалів, контенту, носіїв та видань про Вінницю та регіон – вдалося виконати на 230%;
2. Участь у туристичних виставках і спеціалізованих подіях в Україні та за кордоном – виконано на 103,3%;
3. Цифрове просування дестинації через офіційний туристичний портал, сторінки в соцмережах і медіаресурси:
 - Facebook – виконано на 105%
 - Instagram – виконано на 64,1%
 - Youtube – 97,1% виконання;
 - Vinnytsia.city – 112,7% виконання.

За 2022 рік маємо такі результати виконання маркетингових способів просування туристичної дестинації м. Вінниця [12]:

1. Створення й розповсюдження промоматеріалів, контенту, носіїв та видань про Вінницю та регіон – вдалося виконати на 200%;
2. Участь у туристичних виставках і спеціалізованих подіях в Україні та за кордоном – виконано на 43,8%;
3. Цифрове просування дестинації через офіційний туристичний портал, сторінки в соцмережах і медіаресурси:
 - Facebook – виконано на 76,7%

- Instagram – виконано на 48,7%
- Youtube – 88,7% виконання;
- Vinnytsia.city – 318,4% виконання.

З проведеного порівняння робимо висновки, що найменший ступінь реалізації запланованих заходів популяризації та просування дестинації м. Вінниця Департаментом маркетингу міста та туризму належить участі у туристичних виставках і спеціалізованих подіях в Україні та за кордоном, що свого роду є «слабкою стороною» маркетингової кампанії. Таке явище пояснюється початком повномасштабного вторгнення росії. Це зумовило перегляд Плану реалізації Стратегії розвитку туризму міста Вінниці до 2030 року, який було скориговано за результатами моніторингових звітів за 2021 та 1 півріччя 2022 року на засіданні Комітету з управління впровадженням Стратегії. Більшість ресурсів та зусиль було спрямовано на реагування щодо наслідків воєнної агресії, економічної кризи та великих міграційних потоків жителів окупованих та прифронтових населених пунктів. Тому подальші туристичні заходи зумовлені переорієнтуванням на внутрішніх туристів, що пов'язано із закриттям повітряного простору та формування враження у іноземних туристів щодо України, яка є небезпечною для їхнього життя та здоров'я. Необхідним вважаємо розробку системи заходів, стратегій та планів щодо можливості участі у спеціалізованих туристичних виставках та ярмарках, яка ґрунтувалася б на взаємодії з іншими країнами щодо можливості представлення туристичного бренду дестинації міста на міжнародних заходах [31, с. 46].

Крім аналізованих у табл. 2.3 та 2.4 заходів, протягом 2022 року було здійснено багато інших маркетингових заходів просування туристичної дестинації. Так, з метою збалансованого та актуального представлення Вінниці для широкої аудиторії, Департамент маркетингу міста та туризму спільно з відповідальними департаментами відредагував сторінки про Вінницю (українською та англійською мовами) у вільній онлайн-енциклопедії "Вікіпедія". Також Департамент спілкувався в телефонному режимі з

представниками туроператорів, склав перелік актуальних турів до Вінниці, надав методичну допомогу та інформаційні матеріали для просування туристичних продуктів. У серпні відеоблог «УкрЮТюбПроект» з ведучим Євгеном Синельниковим організував інформаційний тур до Вінниці Відео було опубліковано наприкінці жовтня та отримало понад 45000 переглядів і сотні коментарів; сім відеоблогів про туризм та гастрономію Вінниці були опубліковані на каналі «Невгамовна Монро», які загалом набрали близько 100000 переглядів [31]. Крім того, у 2022 році було опубліковано кілька відеоблогів про Вінницю, відзнятих у попередньому році, зокрема, проєкт "Univercheck" Олександра Педана (Додаток В). У жовтні розпочато створення гастрономічної мапи для туристів «Смачна Вінниця», до якої долучилися (і профінансували друк) 38 закладів гостинності (Додаток Г) [11]. Карта поєднує інформацію про гастрономію Вінниці з основними туристичними атракціями. 7000 примірників карти було надруковано та безкоштовно розповсюджено в музеях, розважальних закладах, ресторанах, готелях, під час екскурсійних турів тощо. 6 вересня директор Департаменту – Олександр Вешелені, взяв участь у міжнародній конференції «Між війною та миром в Україні», організованій асоціацією «Наша Україна-Діжон-Безансон» під егідою мерії м. Діжон (Франція); 6-7 жовтня в рамках програми EU4Culture відбувся 2-й міжнародній конференції з питань культурної спадщини в Україні, який проходив у м. Кутаїсі (Грузія) (Додаток Д) [11].

РОЗДІЛ 3

МІЖНАРОДНІ ТУРИСТИЧНІ ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ М. ВІННИЦІ ДЕПАРТАМЕНТОМ МАРКЕТИНГУ МІСТА ТА ТУРИЗМУ

3.1 Аналіз участі Департаменту маркетингу міста та туризму у міжнародних туристичних виставках та ярмарках

Вінниця почала розвиватися як туристична дестинація лише два роки тому, і присутність Вінниці на туристичних виставках ще не має тривалої історії. Важко конкурувати з іншими "туристичними дестинаціями" в Україні. У зв'язку з цим існує потреба у збільшенні участі у національних та міжнародних виставках, залежно від наявних туристичних продуктів, підготовленої інфраструктури та людських ресурсів. Дана пропозиція врахована та зафіксована у Стратегії розвитку туризму міста Вінниці до 2030 року зі змінами від 26.05.2023 і запропонована системна участь у внутрішніх і зарубіжних туристичних заходах, визначаючи основні завдання та очікувані результати участі в таких заходах (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Основні завдання та очікувані результати участі у туристичній виставково-ярмарковій діяльності

Оперативні завдання / Сфери реалізації проєктів	<ul style="list-style-type: none"> • Підготовка виставкових матеріалів для цільових груп закордонних туристів. • Залучення приватного бізнесу та асоціацій до участі спільним стендом на міжнародних виставках. • Участь у пріоритетних національних та міжнародних виставках
Очікувані результати	<ul style="list-style-type: none"> • Збільшення кількості потенційних туристів, поінформованих про туристичні принади Вінниці та регіону в цільових країнах. • Залучення ширшого кола туристів. • Налагоджена співпраця департаменту маркетингу міста та туризму з місцевим бізнесом та туристичними об'єднаннями.
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму
Виконавці	Департамент маркетингу міста та туризму, туристичний бізнес, місцеві виробники, асоціації

Вибір закордонних виставок необхідно визначати за можливою ефективністю витратних ресурсів на участь у виставці. Пріоритетними серед міжнародних туристичних виставок розглядаються ті, що проходять у містах Київ, Львів, Варшава, Тель-Авів, Берлін, Відень, Лондон, Мілан, Шанхай. Також перспективним є участь у профільних заходах ділового (IMEX Frankfurt, Confex London, EIBTM Barcelona) та медичного (Global healthcare travel forum, MTEC.Kyiv) туризму, гастрономічних ярмарках, виставках економіки срібних поколінь тощо [23].

Вінницька міська рада приділяє особливу увагу організації та участі у промоційних та професійних заходах.

Промоційні заходи

Міжнародна виставка сільського та активного туризму
AGROTRAVEL&ACTIVE LIFE (20-21 квітня 2018 року, м. Кельце)

Туристичний салон UITT «Україна – Подорожі та Туризм»
(27-29 березня 2019 року, м. Київ)

Ярмарок срібних поколінь Targi Seniora (12 жовтня 2019 року,
м. Кельце)

XX Міжнародна виставка-ярмарок «ТурЕКСПО-Львів»
(30 жовтня – 1 листопада 2019 року, м. Львів)

Заходи Тернополі, Одесі, Житомирі, Миколаєві, Кременчуку,
Чернігові та Харкові



Рисунок 3.1 – Промоційні заходи участі Департаменту маркетингу міста та туризму у міжнародних туристичних виставках та ярмарках у 2018-2019 роках

В рамках реалізації Програми започаткована системна участь у найголовніших міжнародних туристичних виставках України. 2019 року на найбільшому в Україні міжнародному салоні UITT «Україна – Подорожі та Туризм» у Києві за оцінками незалежних журналістів стенд Вінницької міської

територіальної громади та Вінницької області був визнаний другим найкращим серед експонентів Ukrainian Hospitality Days [11].

У рамках Львівського міжнародного форуму індустрії туризму та гостинності проходить Міжнародна виставка-ярмарок «ТурЕКСПО-Львів», де місто Вінниця у 2018-2019 роках було презентоване львів'янам і всій Україні як місто ідей для відпочинку в будь-яку пору року. Окрім цього, працівники департаменту маркетингу міста та туризму представляли Вінницьку міську територіальну громаду на інших туристичних заходах, зокрема в Тернополі, Одесі, Житомирі, Миколаєві, Кременчуку, Чернігові та Харкові. У 2018-2019 роках Вінницька громада презентувала свій туристичний потенціал на Міжнародній виставці сільського та активного туризму AGROTRAVEL&ACTIVE LIFE та Міжнародному ярмарку срібних поколінь Targi Seniora, які відбулися у польському місті-побратимі Кельце [11].

11-13 травня 2021 року Вінниця взяла участь у форматі стенду в 26-й міжнародній туристичній виставці UITT «Україна – подорожі та туризм» (рис. 3.2), а 19-21 жовтня туристичний маршрут Camino Podolico було презентовано на міжнародній виставці «ТурЕкспо» у Львові (рис. 3.3).



Рисунок 3.2 – Участь представників Департаменту маркетингу міста та туризму у 26-тій міжнародній туристичній виставці UITT «Україна - подорожі та туризм» (11-13 травня 2021 рік, Київ)



Рисунок 3.3 – Участь представників Департаменту маркетингу міста та туризму у 23-тій міжнародній виставці «ТурЕкспо» (19-21 жовтня 2021 року, Львів)

22-24 серпня 2021 року в рамках відзначення 30-річчя Незалежності України на території Національного музею народної архітектури і побуту в Києві відбувся перший фестиваль «Мандруй Україною» (рис. 3.4), організований Державним агентством розвитку туризму України, на якому було презентовано туристичний потенціал Вінниці та регіону [12].



Рисунок 3.4 – Участь у фестивалі «Мандруй Україною» у 2021 році

Упродовж року департамент маркетингу міста та туризму взяв участь в низці професійних заходів та дискусій, що відбувалися в Чернігові, Кам'янці-

Подільському, Києві, Львові, Кишиневі та Новій Каховці. Завдяки зусиллям Вінницької міської ради 5 вінницьких підприємств вперше були представлені на 100-річному міжнародному гастрономічному ярмарку, який проходив з 30 жовтня по 12 листопада 2021 року у місті Діжон (рис. 3.5) [11].

Маркетинг дестинації Foire de Dijon

Вінницькі виробники вперше були представлені на 100-річному міжнародному гастрономічному ярмарку, який проходив з 30 жовтня по 12 листопада у місті Діжон:

- Винний дім Гігінешвілі
- Гончарна майстерня Арт-Простір «ЕтноЧари»
- ТМ «Солодка Мрія»
- Вінницька харчосмакова фабрика
- Вінницька крамниця «Наливки зі Львова»



Рисунок 3.5 – Представлення Вінниці на 100-річному міжнародному гастрономічному ярмарку у м. Діжон (Франція, 2021 рік)

За 13 днів виставку відвідало близько 110 тисяч французів, які високо оцінили продукцію та страви з Вінниці, а також елементи традиційної культури.

На жаль, у 2022 році похизуватися такою великою кількістю участі у міжнародних туристичних виставках та ярмарках Департамент маркетингу міста та туризму не може, що цілком є логічним та пояснюється початком повномасштабного вторгнення росії, перепрофілюванням коштів на інші більш важливі потреби. Проте, розвиток туристичної галузі м. Вінниці не зупиняється, а тільки посилюється, що підтверджується розробками та впровадженнями нових турів, нових напрямів туризму, туристичних заходів, популярних туристичних маршрутів і т.д. Тому участь у виставках та ярмарках туристичного напрямку та міжнародного рівня є тільки питанням часу та

безпеки. Навіть, зараз, в умовах війни, доцільним є розробка перспективних планів участі у зазначених заходах, стратегій та пошуку таких можливостей.

3.2 Проблеми просування туристичної дестинації м. Вінниці на міжнародних туристичних виставках та ярмарках

Згідно зі світовою статистикою, 40% продажів для більшості компаній припадає на виставки. Виставки – це чудова можливість представити себе як серйозного ділового партнера, оцінити конкурентоспроможність своєї продукції та дізнатися про перспективні тенденції у сфері, що вас цікавить. Розсилка професійних каталогів, брошури комерційних пропозицій не настільки ефективна для відкриття ринків збуту, як участь у виставках, де безпосередньо є спілкування зі споживачами і потенційними клієнтами. Участь у виставках і ярмарках є позитивним і потужним засобом формування маркетингових комунікацій для підприємств туристичної галузі. Водночас, – це складний комплекс прийомів та інструментів, які відображають ключові елементи комплексу маркетингу [36].

Участь у спеціалізованих туристичних заходах, як регіонального так і міжнародного туристичного спрямування відіграють ключову роль у формування туристичної репутації та позиціонування туристичної дестинації. Метою заходів є популяризація бренду національної дестинації та унікальних туристичних пропозицій, напрацювання потенційної бази туристів та партнерів, вивчення попиту та пропозицій, обмін досвідом [45].

Згідно з рішенням Вінницької міської ради «Про затвердження «Програми розвитку туризму Вінницької міської ОТГ на 2021-2023 роки», визначено основні візії та цілі програми, серед яких провідне місце належить виставково-ярмарковій діяльності в туризмі (рис. 3.6).

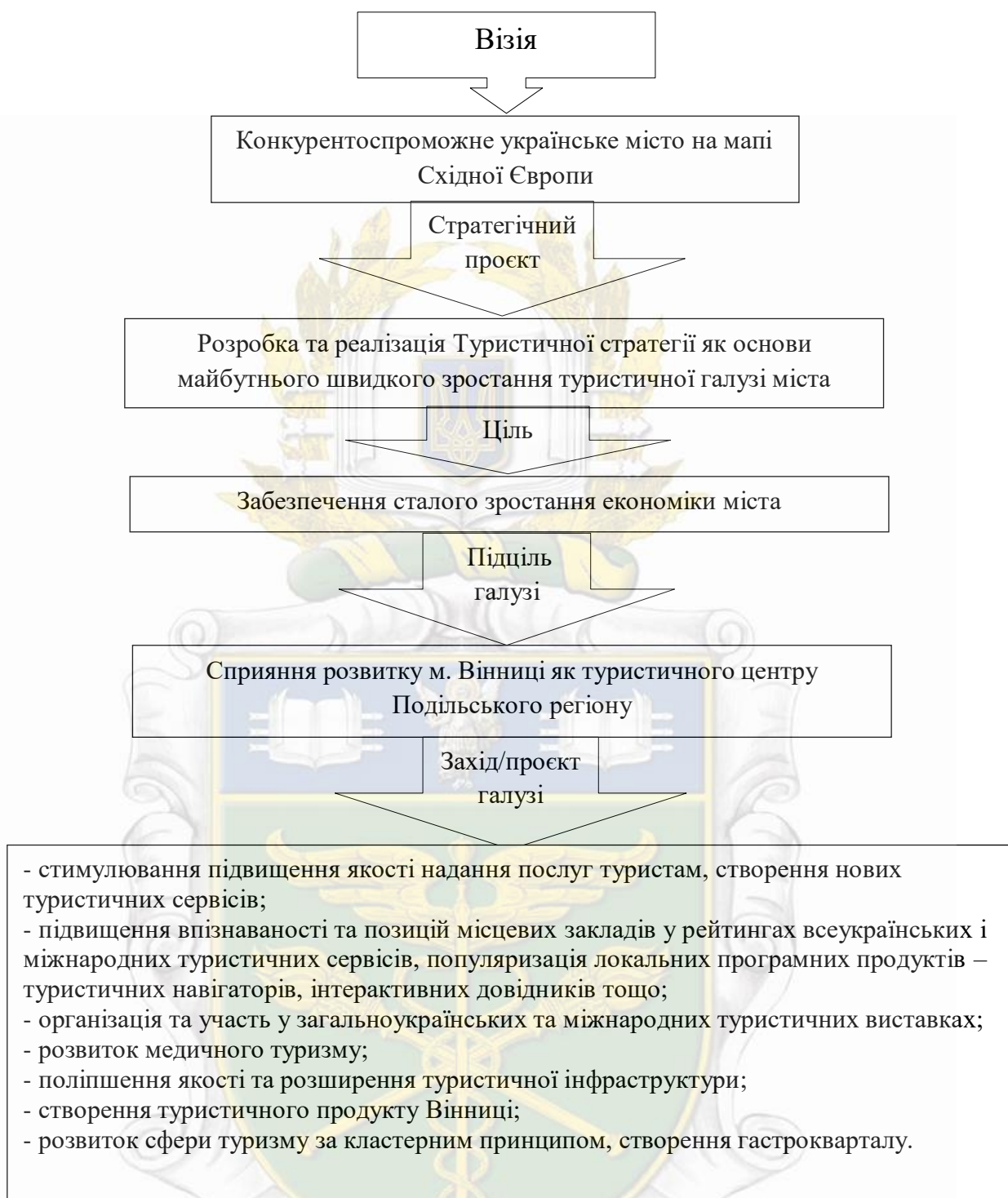


Рисунок 3.6 – Місце виставково-ярмаркової діяльності у візії «Конкурентоспроможне українське місто на мапі Східної Європи» відповідно до Програми розвитку туризму Вінницької міської ОТГ на 2021-2023 роки [33]

На туристичну виставково-ярмаркову діяльність національно та міжнародного рівня постійно виділяються кошти з місцевого бюджету, що свідчить про важливість цих заходів. Дана сума виділених коштів є

найбільшою серед усіх засобів маркетингу DESTINATION. Проте, з початком війни, виділені кошти на участь у міжнародних туристичних виставках та ярмарках були перепрофільовані, оскільки такі заходи на початку війни стали другорядними, з'явилося багато внутрішніх проблем, що пов'язані з забезпеченням внутрішньо переміщених осіб, безпекою і т.д. [41].

Проте, поступово галузь туризму починає відновлюватися і можливість конкурування у даному секторі також зростає, а врахування мультиплікативного впливу туризму на суміжні галузі, – відродження цієї сфери є необхідним та важливим. Але й тепер існує ряд проблем та викликів, що пов'язані з можливостями представлення DESTINATION м. Вінниці на міжнародних туристичних виставках та ярмарках. Для дослідження цих проблем, необхідним вважаємо здійснити SWOT-аналіз можливості представлення DESTINATION на згаданих заходах (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – SWOT-аналіз особливостей представлення DESTINATION м. Вінниці на міжнародних туристичних виставках та ярмарках

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<p>Дозволяє залучити велику кількість потенційних туристів</p> <p>Знайомить іноземних туристів із українським туристичним продуктом (DESTINATION)</p> <p>Залучає партнерів до взаємодії;</p> <p>Ефективний спосіб маркетингу DESTINATION;</p> <p>Широкий радіус охоплення учасників</p> <p>Спосіб демонстрації ідей та послуг туристичної сфери</p> <p>Короткий шлях від виробника туристичних послуг до споживача</p> <p>Відносно безпечна територія DESTINATION м. Вінниці</p> <p>Зростання популярності та промоція гастротуризму Вінниччини</p>	<p>Висока затратність участі у заходах міжнародного масштабу</p> <p>Довгий період підготовки до участі</p> <p>Перепрофільовання виділених коштів на туристичні виставки та ярмарки у зв'язку з війною</p> <p>Закритий повітряний простір</p> <p>Небезпечне середовище для здійснення туристичних подорожей через війну</p> <p>Необхідність залучення кваліфікованого персоналу</p> <p>Необхідність розробки рекламних матеріалів, стендів та промоційної продукції</p>

Продовження таблиці 3.2

Можливості (О)	Загрози (Т)
<p>Розширення географії подорожуючих до дестинації м. Вінниця</p> <p>Зміцнення бренду м. Вінниця</p> <p>Налагодження нових комунікаційних зав'язків</p> <p>Можливість укладання нових договорів про співпрацю та взаємодію</p> <p>Отримання досвіду участі у виставково- ярмаркових заходах туристичного типу</p> <p>Можливість отримати досвід від закордонних представників інших країн, які також беруть участь у виставково- ярмарковій діяльності</p> <p>Участь у виставках та ярмарках міжнародного значення стимулює до появи нових конкурентоспроможних туристичних продуктів</p>	<p>Відсутність зворотного зв'язку та невідповідність очікуванням</p> <p>Неефективність участі у виставках та ярмарках</p> <p>Перепрофілювання коштів, виділених на туристичні виставки та ярмарки в майбутньому</p>

Виходячи з представленого аналізу, вважаємо за необхідне виділення таких ключових проблем, які потребують уваги у подальшій діяльності щодо представлення дестинації на міжнародних туристичних виставках та ярмарках:

- Висока вартість розробки виставкових стендів та облаштування місця представлення своєї локації на виставці чи ярмарці;
- Важкопрогнозованість можливості участі у виставково-ярмаркових заходах;
- Підвищена ймовірність форс-мажорних обставин, що пов'язані з війною;
- Важкоокупність витрачених коштів на міжнародні туристичні виставки та ярмарки, що ускладнено воєнними діями на території України.

Вищевказані проблеми не є остаточними, оскільки чіткість їх формулювання та їх кількість або можливість виникнення нових перешкод залежить від економічної ситуації в країні, стабільності та безпеки, тому

подальша можливість участі у міжнародних туристичних виставках та ярмарках має базуватися на аналізі всіх проблем і враховувати всі ймовірні сценарії розвитку подій.

3.3 Перспективи участі Департаменту маркетингу міста та туризму Вінницької міської ради у міжнародних туристичних виставках та ярмарках

Туризм — одна з тих галузей, яка найбільше постраждала ще під час пандемії COVID-19. Тоді через карантинні обмеження закрилися аеропорти, спорожніли готелі, впав попит на послуги турагентств. І щойно сфера почала оговтуватися від коронавірусу, повномасштабне вторгнення рф в Україну знову завдало сильного удару туристичному бізнесу. Проте і за таких умов галузь намагається відроджуватися та планує майбутнє [47].

Туризм в Україні все ж адаптувався до умов війни і поступово перелаштувався на інші формати. Тепер, замість іноземних туристів з ЄС чи Близького Сходу, у готелях розміщуються закордонні дипломати, громадські активісти, журналісти всіх світових видань та різноманітні волонтери. Скажімо, лише за 2022-й рік в Україну в'їхало майже 2 мільйони іноземців, з яких мільйон — уже під час повномасштабного вторгнення рф [47].

Згадані тенденції свідчать про важливість та необхідність представлення та популяризації туризму в Україні. Тому пропонуємо вживання таких заходів щодо представлення дестинації м. Вінниці Департаментом маркетингу міста та туризму на міжнародних туристичних виставках та ярмарках [48]:

1. Співпраця з приватним сектором туристичного бізнесу, що має синергетичний ефект: можливість представлення своїх туристичних продуктів та дестинації в рамках однієї промоційної локації на заході з відповідними стендами та вивісками, що допоможе значно зменшити витрати на облаштування локації, можливість використати меншу площу для свого

переставлення, що дозволить зекономити кошти на орендній платі за місце. Доцільність такої співпраці представлена у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Дослідження представлення DESTИНАЦІЇ одним промоційним стендом чи декількома у взаємодії з приватним туристичним сектором

Візуалізація DESTИНАЦІЇ через два і більше промоційних локацій на заході		Одна промоційна локація на заході з об'єднаним ринком	
Чому «ТАК»	Чому «НІ»	Чому «ТАК»	Чому «НІ»
У випадку недосконалої промоційної політики регіону на заходах, доцільно презентувати DESTИНАЦІЮ хоча б точковими учасниками ринку, ніж не презентувати взагалі	З практичної точки розу така роздробленість негативно впливає на розуміння головного меседжа щодо відкриття DESTИНАЦІЇ для аудиторії	При об'єднанні ресурсів із залучення більшого фінансового та інформаційного потенціалу всіх учасників досягається дієвий результат	Складно на всіх рівнях консолідувати державний і приватний туристичний сектор для організації успішної промоційної кампанії
-		Презентація цілісного бренду DESTИНАЦІЇ результативно сприймається цільовою аудиторією	Існують прогалини в бюрократично-фінансовій системі для швидкої реалізації підготовки
-		Зростання охоплення аудиторії прямопропорційно залежить від спільного результату роботи об'єднаної локації	-

Аналізуючи табл. 3.3, вважаємо, що ефективним інструментом покращення іміджу та репутації національної DESTИНАЦІЇ на світовій арені є об'єднання професійних асоціацій і профспілок для лобювання інтересів членів приватного сектору та зацікавлених сторін, включаючи представників міністерства, регіональної влади, місцевого самоврядування та ін. У цьому випадку синергія державних і приватних партнерів може досягти мети покращення репутації на світовій арені шляхом інтеграції їхніх творчих ресурсів у загальну стратегію розвитку DESTИНАЦІЇ. Щоб забезпечити системне позиціонування напрямків, вони повинні прагнути до співпраці та координації спільних дій, враховуючи аналіз ринку та його трафік.

2. Доцільно залучити до співпраці міста-побратими: Кельце (Польща), Паневежис (Литва), Пітерборо (Велика Британія), Бірмінгем (США), Бурса (Туреччина), Бат-Ям (Ізраїль), Карлсруе (Німеччина), Нансі (Франція) з метою допомоги у представленні на міжнародній арені туризму DESTINATION M. VINNYCI. Наприклад, чудовою можливістю такої співпраці було б узгодження нового формату міжнародного заходу, який би ґрунтувався на участі усіх міст-побратимів з метою обміну туристичними новинками, досвідом, представленням місцевих туристичних DESTINATIONS, промоції туристичного бренду міст і т.д. Даний захід можна було б по чергово організовувати у кожному із представлених міст-побратимів, що дозволило б ознайомити місцеве населення з туристичними локаціями інших DESTINATIONS, розширити коло партнерів та радіус потенційних туристів .

3. Підготовка до ймовірного проведення всесвітньої туристичної виставки у м. Одеса у 2023 році – ODESA EXPO 2030 [51]. 6 жовтня 2021 року Кабінет Міністрів України ухвалив рішення Про подання заявки Міжнародному бюро виставок на участь України (м. Одеса) у відборі країни-кандидата на проведення Всесвітньої виставки Експо 2030 [42]. Серед головних претендентів також були: Пусан (Південна Корея), Москва (росія), Рим (Італія) та Ер-Ріяд (Саудівська Аравія).

Як повідомив директор департаменту міжнародних відносин, інвестицій та туризму Одеської ОДА Роман Григоришин, 23 травня 2022 року на тлі повномасштабного вторгнення в Україну росія повідомила, що відмовляється від участі в проведенні «Експо-2030». 23 серпня 2022 року на засіданні Кабінету міністрів було затверджено Координаційний комітет із підготовки та участі України у відборі країни проведення Ехро 2030 [42].

29 листопада 2022 року Президент України презентував Україну та місто-кандидата Одесу для проведення Ехро у 2030 році на 171-ій Генеральній асамблеї Міжнародного бюро виставок (МБВ) у Парижі. 9 березня 2023 року у Нью-Йорку на площі Тайм-сквер з'явилося відео з закликом підтримати заявку Одеси на проведення Всесвітньої виставки Експо-2030. Рекламний

ролик опублікували завдяки волонтерам організації Help Ukraine Center USA у співпраці з Одеською ОВА та «Громадською радою ЕКСПО-2030 Одеса».

Даний захід є перспективним, але потребує тривалої підготовки та ресурсів. Спираючись на досвід минулих років, щодо виділення коштів на міжнародні туристичні виставки та ярмарки, можна зробити висновок, що фінансування такої участі однозначно може мати місце.

4. Розробка унікальних туристичних продуктів, що вирізняються серед існуючих, представляють особливості дестинації, її специфіку, переваги та мають потужну конкурентну позицію [21].

Розроблені пропозиції вимагають відповідних витрат, але вони нівелюються за рахунок переваг, які будуть наслідком участі у туристичних виставках або ярмарках міжнародного масштабу (табл. 3.4) [20, с. 68].

Таблиця 3.4 – Матриця переваг інвестованого капіталу на участь у міжнародній туристичній виставці або ярмарці

№	Вхід (витрати)	Вихід (вигода)
1	Оренда площ (стенду)	Прямий контакт з перспективними покупцями
2	Витрати на стендистів	Орієнтація на ринку
3	Виставкові зразки	Приваблення на ринку
4	Транспортування	Демонстрація продукту
5	Квитки, витрати на відрядження	Нові партнери/контакти
6	Готель, розміщення	Нові агенти/дистриб'ютори
7	Витрати часу	Підтримка існуючих контактів
8	Відсутність у офісі	Багато перспектив в один час в одному місці
9	Спеціальні ціни на виставковий продаж турів	Спостереження за конкурентами
10	Підготовчі роботи	Обширний потенціал розвитку суспільних відносин
11	Інформація для клієнтів, агентів	Маркетингова інформація
12	Аналіз відвідувачів	Нові продукти. Аналіз сегменту ринку
13	Прес-інформація	Комунікація з відвідувачами, діловими партнерами

Опираючись на дану матрицю, доходимо висновку, що ефективність після участі у міжнародній туристичних виставках і ярмарках з метою представлення дестинації м. Вінниці є високою та виправданою перевагою інвестування капіталу.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження дало змогу стверджувати, що в умовах сучасної конкуренції туристичних дестинацій за туристів, варто вдосконалити позиціонування національної дестинації на світових туристичних ринках. Доведено, що одним з ефективних заходів такого позиціонування є участь та представлення дестинації на міжнародних туристичних виставках та ярмарках. Здійснена класифікація виставкових заходів у туризмі надала змогу їх групування за ключовими спільними ознаками, визначено також види виставкових продуктів та послуг у їх складі. Участь у виставках та ярмарках має прямий та непрямий ефекти, що в сукупності сприяє позитивним тенденціям щодо зміни попиту на туристичні продукти та промоції туристичної дестинації. Підприємства-виробники виставкових послуг, підприємства, що надають супутні послуги, споживачі, учасники та відвідувачі виставкових заходів формують системність та взаємопов'язаність всіх елементів туристичних виставок, що дає змогу зробити висновок того, що участь у даних заходах є засобом взаємодії з іншими учасниками, ефективним способом пошуку партнерів, з метою укладання контрактів, договорів та налагодження економічних взаємовідносин у галузі туризму.

Проведена характеристика функцій Департаменту маркетингу міста та туризму Вінницької міської ради та аналіз його організаційної структури і діяльності у сфері туризму дає змогу сформулювати висновок, що представлений виконавчий орган має потужну стратегію розвитку туристичної дестинації м. Вінниці, постійно займається удосконаленням програми розвитку міста, його популяризацією та промоцією на різних рівнях. Один із ефективних та перспективних інструментів маркетингового просування туристичної дестинації Департамент відводить міжнародним виставкам та ярмаркам, що підтверджується неодноразовими участями у згаданих заходах, а також кількістю виділених коштів з боку Вінницької міської ради. Аналізуючи

результати впровадження програми розвитку м. Вінниці, туристичного збору та статистики відвідувань міста, свідчать про правильність обраних напрямів розвитку дестинації, цілей та місії стратегій та програми розвитку міста.

Визначені методи просування туристичного продукту, що застосовуються Департаментом маркетингу міста та туризму, доводять свою ефективність та мають тенденцію ефективних способів промоції дестинації, а аналіз цих методів свідчить про належність лівової частки маркетингової стратегії саме заходам міжнародної виставково-ярмаркової діяльності в туризмі, що свідчить про необхідність вкладання коштів у даний напрям промоції та розробку планів щодо представлення м. Вінниці на туристичних виставках та ярмарках. Здійснений SWOT-аналіз особливостей представлення дестинації м. Вінниці на міжнародних туристичних виставках та ярмарках дозволив виділити ряд існуючих викликів та проблем, що заважають повномірному розвитку та реалізації цього методу просування туристичної дестинації, що цілком пояснюється першочерговим фактором впливу – воєнні дії на території України, формування образу небезпечної для життя та здоров'я країни. Але, навіть, в умовах викликів та війни, туризм продовжує відновлюватися та прогресувати на відносно безпечних територіях, до якої також належить Вінниччина. Тому орієнтування на відродження участі та представлення м. Вінниці на міжнародних туристичних виставках та ярмарках є раціональним та реальним завданням. Для цього запропоновано такі ключові заходи: співпраця з приватним сектором туристичного бізнесу, що має синергетичний ефект: можливість представлення своїх туристичних продуктів та дестинації в рамках однієї промоційної локації на заході з відповідними стендами та вивісками, що допоможе значно зменшити витрати на облаштування локації, можливість використати меншу площу для свого переставлення, що дозволить зекономити кошти на орендній платі за місце; взаємодія з містами-побратимами з метою розробки та створення спільного туристичного заході міжнародного рівня туристичного спрямування; оптимізаційний сценарій ймовірності проведення всесвітньої туристичної

виставки у м. Одеса у 2023 році, що дає реальні надії та формує ціль для розробки системи підготовки до участі в даному заході; розробка унікальних туристичних продуктів, що вирізняються серед існуючих, представляють особливості дестинації, її специфіку, переваги та мають потужну конкурентну позицію.

Звичайно, запропоновані заходи вимагають вкладання коштів, сил, енергії, проте результатами такої роботи буде ряд переваг економічного характеру, а саме: прямий контакт з перспективними покупцями; орієнтація на ринку; приваблення на ринку; демонстрація туристичної дестинації, її промоція; нові партнери та контакти; нові агенти та дистриб'ютори; підтримка існуючих контактів; багато перспектив в один час в одному місці; спостереження за конкурентами; обширний потенціал розвитку суспільних відносин; маркетингова інформація; аналіз сегменту ринку; комунікація з відвідувачами, діловими партнерами. Але важливим результатом такої участі є досвід та інформування широкого кола споживачів про туристичну дестинацію, можливість перейняття досвіду від іноземних представників, визначення сучасних трендів сфери туризму та дослідження уподобань потенційних туристів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багнюк О.В. Загальна характеристика туристичних презентаційних заходів. URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/7775/%D0%91%D0%B0%D0%B3%D0%BD%D1%8E%D0%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 27.10.2023)
2. Білецька І.М. Узгодження управління інноваційним розвитком туристичних підприємств із сучасними тенденціями глобалізації та функціонування світового туризму. *Інтелект XXI*. № 2, 2020. С. 135–139.
3. Богатирьова Г.А. Організація ділового туризму та виставкової діяльності: метод. рек. до вивч. дисц. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. міжнар. економіки та туризму. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 94 с.
4. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Маркетингові аспекти розвитку діяльності підприємства сфери туризму на регіональному рівні під впливом глобальних тенденцій. *Вісник Хмельницького національного університету*, № 6, Том 2. 2021. С. 198-203.
5. Бурліцька О. Виставки і ярмарки як інструменти маркетингу. URL: <https://core.ac.uk/download/60843258.pdf> (дата звернення: 18.09.2023)
6. Виставки і ярмарки як елемент системи маркетингових комунікацій URL: http://4ua.co.ua/marketing/rb3ac69b4d53b88521216c37_0.html (дата звернення: 22.09.2023)
7. Виставки та ярмарки як одна із форм міжнародного співробітництва. URL: <https://naurok.com.ua/vistavki-ta-yarmarki-yak-odna-iz-form-mizhnarodnogo-spivrobitnictva-235166.html> (дата звернення: 22.09.2023)
8. Виставки-ярмарки, як спосіб презентації країни чи регіону Інформаційно - аналітична служба «європейсько-східний діалог» (IASEED). URL: https://iaseed.eu/wp-content/uploads/2021/12/stattya_pro_vystavky_2016.pdf (дата звернення: 02.10.2023)
9. Вінниця туристична: друга хвилю дослідження туристичної привабливості міста. Серпень-жовтень 2021. М. Вінниця. 21 с.
10. Гризовська Л. О., Стадник В. В. Методи й інструменти інформаційного менеджменту підприємств індустрії туризму. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 54. С. 97—103.

11. Департамент маркетингу міста та туризму URL: <https://www.vmr.gov.ua/departament-marketynhu-mista-ta-turyzmu#parentHorizontalTab3|undefined2> (дата звернення: 08.11.2023)
12. Департамент маркетингу міста та туризму. URL: <https://www.facebook.com/vinnmarketingtourism/> (дата звернення: 07.11.2023)
13. Євченко В.В. Розвиток маркетингу в туризмі в сучасних умовах. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С.141-144.
14. Зарічняк А. П., Шикеринець В. В. Міжнародні туристичні виставкові заходи як інструмент розвитку туристичної галузі. URL: http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2430/1/kk_2017_9_s179-187.pdf (дата звернення: 10.10.2023)
15. Ільченко Т.В. Прямий маркетинг як інтерактивна маркетингова система розподілу туристичних послуг. *Економіка та суспільство. Серія: Маркетинг*. 2021. № 31. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/691/664> (дата звернення: 27.10.2023)
16. Кифяк О.В. Ресурсний потенціал розвитку туристичних дестинацій. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2019. № 4. С. 60–70.
17. Ковальчук О. А. Інструменти просування регіонального туристичного бренду. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*: зб. тез доп. I Міжнародної наук.-практ. конф., 23 квіт. 2020 р. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2020. С. 118-119.
18. Корюгін А. В., Матвеев М. Е., Брик С. Д. Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ЄС. *Інвестиції: практика та досвід*, № 2. 2022. С. 88-94.
19. Маврова Н.Д. Поняття та види виставкового туризму. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.). Одеса: ОНЕУ, 2019. С. 279-282. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/mavrova.htm (дата звернення: 11.09.2023)
20. Малтиз В.В., Венгерська Н.С. Маркетинг туристичних дестинацій в сучасних економічних умовах. *Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми*

та перспективи: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 28-29 квітня 2021 р.)
Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. С.67-69.

21. Маркетингові інструменти просування DESTINATSII. URL:
<http://ebib.pp.ua/marketingovi-instrumenti-prosuvannya-destinatsiyi-integrovani-marketingovi-komunikatsiyi.html> (дата звернення: 25.09.2023)

22. Міжнародні виставки та ярмарки. URL: <http://ebib.pp.ua/mijnarodni-vistavki-ta-yarmarki-mijnarodniy-marketing.html> (дата звернення: 02.10.2023)

23. Міжнародні туристські виставки і ярмарки. URL:
http://ni.biz.ua/11/11_24/11_245679_mezhdunarodnie-turistskie-vistavki-i-yarmarki.html (дата звернення: 15.10.2023)

24. Національні виставки та ярмарки - суть, цілі, види, порядок проведення. URL:
https://pidru4niki.com/marketing/vistavki_yarmarki_sut_tsili_vidi_poryadok_provedennya
(дата звернення: 15.10.2023)

25. Ніколайчук О. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн центрально-східної Європи. *Галицький економічний вісник*, № 2 (63) 2020. С. 64-77. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.02
(дата звернення: 15.10.2023)

26. Охота В. І., Брич В. Я. Показники якості послуг продуктів туристичної індустрії. *Економіка та держава*. 2020. №4. С. 68-84.

27. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Харків, 2023. 101 с.

28. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

29. Примак Т. О. Рекламний креатив в Україні: учора, сьогодні, завтра. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 6. С. 27–36.

30. Про внесення змін до Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності Документ 533-2019-п, чинний, поточна редакція — Прийняття від 19.06.2019. URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/533-2019-%D0%BF#Text> (дата звернення: 28.10.2023)

31. Про внесення змін до рішення міської ради від 25.09.2020 № 2415 «Про затвердження Стратегії розвитку туризму міста Вінниці до 2030 року», зі змінами. Від 26.05.2023 № 1666 34 сесія 8 скликання м. Вінниця. 101 с.

32. Про затвердження Стратегії розвитку туризму міста Вінниці до 2030 року. URL: <http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Vinnytsya-Tourism-Development-Strategy.pdf> (дата звернення: 05.11.2023)

33. Про проєкт рішення міської ради «Про виконання Програми розвитку туризму Вінницької міської територіальної громади на 2021-2023 роки у 2022 році». Від 02.02.2023 р. № 215 м. Вінниця. 14 с.

34. Про проєкт рішення міської ради «Про виконання Програми розвитку туризму на 2016-2020 роки (зі змінами)». Від 04.02.2021 р. № 233 м. Вінниця. 14 с.

35. Розвиток туризму у Вінниці: плюси та мінуси. URL: <https://www.myvin.com.ua/ua/news/events/17059.html> (дата звернення: 03.11.2023)

36. Рубіш М., Куцмида А. Роль виставкової діяльності у сфері обслуговування. URL: http://dspace.s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/4094/1/The_role_of_exhibition_activity_in_field_of_service.pdf (дата звернення: 22.10.2023)

37. Руденко В.П., Вацеба В.Я., Підгірна В.Н. Менеджмент туристичної індустрії : підручник : у 3-х ч. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2019. 504 с.

38. Соколовський В., Щоголева І. Виставкова діяльність як напрям розвитку івент туризму Кіровоградщини. *Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України*: матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. Дніпро: Середняк Т. К., 2022. С.168-174.

39. Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Виставковий бізнес. URL: <https://knute.edu.ua/file/MTc=/d2116e05dbe265f4faab2d503db8ba1e.pdf> (дата звернення: 16.10.2023)

40. Туризм у Вінниці: Перспективи і виклики. URL: <https://misto.vn.ua/misto/turizm-u-vinnici-perspektivi-i-vikliki/> (дата звернення: 01.11.2023)

41. Туризм у м. Вінниця. URL: <https://www.vmr.gov.ua/turyzm> (дата звернення: 01.11.2023)

42. Україна подає заявку на організацію всесвітньої виставки 2030 в Одесі. URL: <https://oda.od.gov.ua/ukrayina-podaye-zayavku-na-organizacziyu-vsesvitnoyi-vystavky-2030-v-odesi/> (дата звернення: 14.11.2023)

43. Худавердієва В. А. Аналіз європейського досвіду проведення рекламної кампанії з просування турпродукту на міжнародному ринку. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. С.156-163.

44. Худавердієва В. Основні напрямки трансформації маркетингової діяльності туристичних компаній в умовах скорочення туристського потоку. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, 1(3), 2022. С. 14–33.

45. Чернега О. М. Проблематика позиціонування національної дестинації на світових туристичних виставках. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. №2. 2021 URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/202.pdf (дата звернення: 25.10.2023)

46. Чуєва І., Ніколаєва Л., Косарева Н. Інноваційні технології туристичної діяльності на світовому ринку туристичних послуг. *Економіка та суспільство*, Випуск 30. 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-19> (дата звернення: 08.10.2023)

47. Як галузь виживає та готується до відновлення. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotuyetsya-do-vidnovlennya> (дата звернення: 19.10.2023)

48. Як зробити участь у ярмарку, виставці ефективною. URL: <https://school.tourinform.org.ua/ucastj-u-jarmarku/> (дата звернення: 29.10.2023)

49. British Tourist Authority annual report and accounts for the year ended 31 March 2021. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/british-tourist-authority-annual-report-and-accounts-for-the-year-ended31-march-2021> (дата звернення: 23.10.2023)

50. Deutsche Zentrale fuer Tourismus e.V. (DZT). URL: <https://www.btw.de/der-btw/die-mitglieder/deutschezentrale-fuer-tourismus-ev-dzt.html> (дата звернення: 28.09.2023)

51. Титко Д. Міжнародні туристичні виставки та ярмарки як інструмент просування туристичного продукту. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип.177. С. 142-148.

52. Титко Д. Виставки в системі маркетингових комунікацій підприємства. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології*: зб. матеріалів X

Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Вінниця, 10 жовтня 2023р.
Вінниця, 2023. Ч. 4. С. 465-470.

