



**ВІННИЦЬКА МІСЬКА РАДА
ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ
Р І Ш Е Н Н Я**

Від _____ № _____
м. Вінниця

**Про проєкт рішення міської ради
«Про затвердження «Програми
розвитку туризму Вінницької
міської ОТГ на 2021-2023 роки»»**

Керуючись пунктом 1 частини 2 статті 52, частиною 6 статті 59 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», виконавчий комітет міської ради

ВИРІШИВ:

1. Схвалити проєкт рішення міської ради «Про затвердження «Програми розвитку туризму Вінницької міської ОТГ на 2021-2023 роки»» згідно з додатком до даного рішення.
2. Подати вищезазначений проєкт рішення на розгляд міської ради.
3. Відділу організаційного забезпечення та діловодства апарату міської ради та її виконкому подати дане рішення до секретаріату міської ради для включення до проекту порядку денного чергової сесії міської ради.
4. Контроль за виконанням даного рішення покласти на заступника міського голови А.Очеретного.

Міський голова

С.Моргунов

Додаток
до рішення виконавчого комітету
міської ради
від _____ № _____

ПРОЄКТ РІШЕННЯ МІСЬКОЇ РАДИ

Про затвердження «Програми розвитку туризму Вінницької міської ОТГ на 2021-2023 роки»

З метою формування позитивного іміджу та конкурентоспроможного туристичного продукту Вінницької міської ОТГ, збільшення туристичних потоків, керуючись пунктом 22 частини 1 статті 26 та частиною 1 статті 59 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», міська рада

ВИРІШИЛА:

1. Затвердити «Програму розвитку туризму Вінницької міської ОТГ на 2021-2023 роки» згідно з додатком до цього рішення.
3. Департаменту маркетингу міста та туризму міської ради, виконавчим органам міської ради, які є виконавцями заходів програми, щорічно при формуванні проекту бюджету Вінницької міської об'єднаної територіальної громади на відповідний рік передбачати кошти на реалізацію заходів Програми розвитку туризму Вінницької міської ОТГ на 2021-2023 роки, в межах реальних можливостей бюджету.
2. Контроль за виконанням цього рішення покласти на постійні комісії міської ради з питань планування, фінансів, бюджету та соціально-економічного розвитку (В.Кривіцький) та з питань освіти, культури, молоді, фізкультури і спорту (О.Алекса).

Додаток
до рішення міської ради
від _____ № _____

Програма розвитку туризму Вінницької міської ОТГ на 2021-2023 роки

1.1 Паспорт цільової програми

1	Дата, номер і назва розпорядчого документу про розроблення програми	<i>НАКАЗ ДИРЕКТОРА ДЕПАРТАМЕНТУ?</i>
2	Розробник програми	Департамент маркетингу міста та туризму
3	Співрозробники програми	Департамент економіки і інвестицій, КП «Інститут розвитку міст»
4	Відповідальний виконавець програми	Департамент маркетингу міста та туризму
5	Цільові групи програми	Туристи, мешканці територіальної громади,, малий і середній бізнес, інвестори
6	Терміни реалізації програми	2021-2023 рр.
7	Мета Програми	Формування конкурентоспроможного туристичного продукту Вінницької міської ОТГ, збільшення туристичних потоків, а також перетворення галузі туризму в стабільне і вагомe джерело надходжень бюджету Вінницької міської об'єднаної територіальної громади шляхом залучення інвестицій та збільшення кількості зайнятих у галузі
8	Зв'язок з Концепцією інтегрованого розвитку м. Вінниці 2030 та назва стратегічного проекту(ів), якщо такі є	V1P6 - Розробка концепції збереження та відновлення історичного центру м. Вінниці для розвитку культури, туризму і підприємництва. V2P15 – Формування впізнаваного бренду міста шляхом впровадження заходів Маркетингової стратегії, мультиплікація бренду міста через локальний бізнес.

		<p>V2P16 – Розробка та реалізація Туристичної стратегії як основи майбутнього швидкого зростання туристичної галузі міста.</p> <p>V2P22 – Розширення міжнародної економічної співпраці: перегляд та актуалізація чинних угод про побратимство, пошук і залучення нових міжнародних партнерів.</p>
9	Загальний обсяг фінансових ресурсів, необхідних для реалізації програми протягом усього терміну виконання, всього, грн	28 499,0 тис. грн
	з них:	
	- кошти бюджету Вінницької міської об'єднаної територіальної громади, грн	11 999,0 тис.грн
	- коштів державного бюджету, грн	
	- інші джерела фінансування (гранти секторальної підтримки, ЄС, УКФ), грн	16 500,0 тис.грн
10	Очікувані результати виконання програми	<ul style="list-style-type: none"> • Збільшення кількості туристів та розміру надходжень від галузі до бюджету Вінницької міської об'єднаної територіальної громади й інвестицій у галузь. • Сформований конкурентоздатний туристичний продукт та системна промоція дестинації. • Вдосконалена туристична інфраструктура, рівень сервісу, забезпеченість кадрами та координація дій влади, бізнесу та громадських організацій.

1.2 Визначення проблеми, на розв'язання якої спрямована програма

1.2.1 Аналіз інформації та статистичних даних

Туризм упродовж тривалого часу займає значну частку світової економіки та розвивається швидкими темпами. Вплив туризму на економіку, імідж держав та окремих міст у світі важко переоцінити, адже це сприяє налагодженню міжнародних зв'язків, залученню інвестицій, відродженню культурної спадщини, розвитку інфраструктури тощо.

За підрахунками WTTC (Всесвітньої ради туризму та подорожей) в 2019 році кінцева вартість усіх товарів та послуг сектору подорожей та туризму України збільшилася на 6,1% та становила \$8,687 млрд.

За даними Держстату у 2019 році у Вінницькій області доходи від надання туристичних послуг склали 54,610 млн грн, майже на 23%, більше, ніж минулого року. Тенденції росту туристичних потоків найперше спостерігаються у Вінниці.

Вінниця є привабливою туристичною дестинацією, адже має зручне економіко-географічне розташування та через важливі залізничні та автомобільні шляхи з'єднує основні регіони країни. Місто знаходиться у помірному кліматі, має високу водозабезпеченість, і, відповідно, природно-ресурсний потенціал та широкі можливості для активного і рекреаційного відпочинку. Вінниця характеризується значним історико-культурним потенціалом, перелік пам'яток архітектури і містобудування нараховує 121 об'єкт, з яких 11 — національного значення.

Департамент маркетингу міста та туризму Вінницької міської ради, керуючись Концепцією інтегрованого розвитку міста Вінниця 2030, розпочав у 2019 році збір та відслідковування визначених індикаторів, які характеризують стан досягнення цілей Концепції в частині туристичної галузі та маркетингу міста.

Серед основних індикаторів, відібраних для відстеження цілей та оцінки виконання завдань у межах розвитку туризму, виділено:

1. Обсяг податкових надходжень від індустрії гостинності і гастрокультури за даними Державної фіскальної служби за 2019 рік складає 34 726 400 грн. Ці надходження були отримані від суб'єктів господарської діяльності, які надають послуги у сфері культури, туризму й організації дозвілля та працюють за основними КВЕД:

- Надання транспортних послуг та оренда транспортних засобів – 1 954 800 грн
- Тимчасове розміщення – 7 222 700 грн
- Забезпечення стравами та напоями – 19 112 800 грн
- Діяльність туристичних агентств та операторів – 2 126 800 грн
- Функціонування музеїв – 4 219 000 грн
- Організація відпочинку та розваг – 90 300 грн

2. Кількість закладів готельно-ресторанного бізнесу у межах міста станом на кінець 2019 року орієнтовно складала 365 закладів, із них 38 готелів, 5 готелів, 322 – закладів громадського харчування. Із початком карантинних обмежень у 2020 році близько 6% закладів громадського харчування припинили діяльність.

3. Приблизна сукупна площа приміщень, де розміщені конференц-зали, складає 5220 кв.м, серед них готелі, ресторани та коворкінги, де є можливість організувати конференцію, зустріч чи іншу освітню подію. Загальна кількість сидячих місць у приміщеннях – бл. 4560.

4. Кількість туристів, які сплатили туристичний збір – 79 402 особи, із розрахунку однієї ночівлі на одного відвідувача міста. Загальна сума збору за 2019 рік – 2 040 458 грн. За розрахунками на основі туристичного збору кількість ночівель у готелях та гостелах зростала упродовж 2016-2019 років та на кінець 2019 року становила більше 79 тисяч ночівель, що на 32% більше у порівнянні із минулим роком. Зважаючи на виклики, що стоять перед туристичною галуззю в період пандемії COVID-19, у найближчі роки важливо відновити цю тенденцію та повернутися до показників докарантинного періоду.

5. Кількість відвідувачів туристично-інформаційного центру. Туристично-інформаційний центр у Вежі Артинова за 2019 рік надав інформацію про туристичні можливості 5,9 тисячам осіб. Навесні 2020 року туристично-інформаційний центр призупинив свою діяльність через запроваджені карантинні обмеження та відсутність приміщення, що відповідало би санітарним нормам.

6. Кількість відвідувачів туристично-орієнтованих музеїв та їх вуличних виставок за останні роки постійно зростає та у 2019 році складала 522 760 осіб.

Враховуючи економіко-географічне положення, можна припустити, що м. Вінниця більш відкрите для внутрішнього відвідувача, ніж для іноземного. За результатами проведеного у липні 2019 року маркетингового дослідження туристичної привабливості міста, реалізованого соціологічною агенцією Fama (опитано 400 відвідувачів Вінниці із допустимою похибкою вибірки менше 4,9%), відомо, що лише 8,2 % із загальної кількості відвідувачів – іноземці, тоді як більше 90% – внутрішні туристи, значна частина з яких – мешканці сусідніх областей та столиці.

Слід зазначити, що на початку 2020 року увесь світ, у тому числі і Україна, зіткнувся із епідемічною кризою в системі охорони здоров'я та економіки. Туризм є однією із галузей, яка постраждала найбільше і потребує найбільше часу для відновлення. За інформацією аналітиків UBS, витрати туристів у Європі впали на 68%. Водночас саме туризм як галузь з великою доданою вартістю може швидко адаптуватися під нові реалії та посилити свою частку в структурі економічних відносин.

1.2.2 Аналіз нормативно-правової бази

Нормативно-правову основу розробки Програми складають Закони України «Про місцеве самоврядування в Україні» та «Про туризм».

Практичну регуляцію діяльності об'єктів туристичної інфраструктури, основні напрямки діяльності щодо поширення інформації про туристичний потенціал визначають Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року»; Постанова Кабінету Міністрів України від 3 липня 2013 р. №740

«Про затвердження Порядку доведення до споживачів інформації про вид об'єкта туристичної інфраструктури та його категорію» (зі змінами).

Основні напрямки розвитку туристичної галузі регіону визначені рішенням Вінницької обласної ради від 21 лютого 2020 року №921 «Про Стратегію збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2027 року»; рішенням Вінницької міської ради від 22 лютого 2019 року №1542 «Про затвердження «Концепції інтегрованого розвитку м. Вінниці 2030»; рішенням Вінницької міської ради від 25 вересня 2020 року № [] «Про затвердження Стратегії розвитку туризму міста Вінниці до 2030 року» та рішенням Вінницької міської ради від 01 серпня 2019 року №1910 «Про затвердження Плану реалізації та каталогу стратегічних проєктів «Концепції інтегрованого розвитку м. Вінниці 2030».

Програма відповідає діючому законодавству України.

1.2.3 Опис успішних прикладів

Одним з прикладів успішної імплементації політик та заходів з розвитку туризму є місто **Київ**. У столиці розроблена Стратегія розвитку міста Києва до 2025 року, на основі якої розроблена та діє Міська цільова програма розвитку туризму в місті Києві на 2019-2021 роки, прогнозовані обсяги фінансування якої становлять 219 057,00 тис. грн.

У 2019 році у Києві створено Kyiv Convention Office, який сприяє розвитку ділового туризму та проведенню масштабних туристично-привабливих фестивалів та подій, наприклад Moto Open Fest, Kyiv Food & Wine Festival, Courage Bazaar, Atlas Weekend, Kyiv Art week тощо.

Київ здійснює активну промоцію дестинації шляхом участі у національних та міжнародних туристичних виставках, проведення прес-турів, зйомок промо-роликів та ін.

Загалом реалізація програми дала можливість місту за 2019 рік отримати 63,3 млн грн туристичного збору. Це майже на 31 мільйон більше, ніж у 2018 році.

Також у Києві діє Всеукраїнська асоціація гідів, яка має на меті розробку та просування якісного екскурсійного продукту, підвищення рівня професійної майстерності гідів, конкретизації їх ролі й місця в просвітницькому та виховному процесі, підвищенню авторитету професії. Організація проводить різного роду курси для підготовки гідів та екскурсоводів.

У **Львові** прийнято Комплексну стратегію розвитку міста, одним з пріоритетів в якій є «Місто традицій, знань, культури, туризму та спорту». Також в місті діє Програма розвитку туристичної галузі м. Львова на 2016-2022 роки, Міська, загальноукраїнська та міжнародна програма промоції, Програма «Почесні амбасадори Львова», Програма «Львів науковий» та ін., які спрямовані на промоцію та розвиток різних видів туризму у місті.

Незважаючи на сформований туристичний імідж Львова, місто докладает багато зусиль для промоції, зокрема, відвідує велику кількість туристичних виставок за кордоном та організовує промо-тури для іноземних ЗМІ та блогерів. Створюються нові туристичні продукти, активно розвиваються нові

авіасполучення, проводяться навчання для представників сфери гостинності, гідів та музейників, створено Lviv City Card та оновлено туристичний сайт.

Також в регіоні активно розвивають медичний туризм, зокрема було створено Львівський кластер медичного туризму і у 2019 році проведено Перший регіональний форум медичного туризму Львівщини, а в його рамках і Міжнародний конгрес з медичного та оздоровчого туризму, інфо-тури в провідні клініки та на курорти Львівщини, B2B-зустрічі, де представники медичних і оздоровчих центрів обговорювали співпрацю із 30 провайдерами з інших держав.

З 2013 року у Львові діє комунальне підприємство «Львівське конференц-бюро», діяльність якого спрямована на популяризацію Львова як нового напрямку ділової гостинності у Східній Європі та співпрацю з місцевим бізнесом, задля збільшення кількості бізнес-туристів.

З 2010 року на регулярній основі у Львові відбувається міська Школа екскурсоводів, що має на меті підвищення кваліфікації гідів. З 2019 року всі, хто пройшов навчання в школі екскурсоводів, отримують ідентифікаційні професійні картки екскурсоводів від Львівської міської ради. Картка передбачає ідентифікацію гіда, який надає професійні послуги, внесення до реєстру екскурсоводів, які працюють в місті, а також безкоштовний вхід у міські музеї.

У Львові функціонує три туристично-інформаційні центри: у центрі міста, на залізничному вокзалі та аеропорту, які забезпечують туристів безкоштовними інформаційними матеріалами про місто, події, екскурсії та ін., а також можливістю придбати картку туриста та сувенірну продукцію.

У місті **Чернігів** функціонує Програма розвитку туризму та промоції міста Чернігів на 2019-2021 роки. На виконання програми у 2019 році в Чернігові відкрили Туристичний інформаційний центр, який отримав сертифікат якості послуг відповідно до міжнародного стандарту ISO-14785, який містить критерії щодо внутрішнього і зовнішнього стану, підготовки персоналу в центрі, безкоштовних і платних послуг у ньому та іншого. Зокрема, у стандарті є критерії, як має виглядати зовнішня сторона центру, що має бути з інформаційних матеріалів (які карти, які буклети, яка довідкова інформація), що має знати персонал, на які питання і якими мовами він має відповідати, що турист має побачити в центрі, коли він зачинений, тощо.

З 2019 року у місті Чернігів діє Школа гідів, започаткована у співпраці місцевої влади та Національної туристичної організації України. Курси передбачають 600 годин інтерактивного навчання, що відповідає європейським стандартам, на базі Туристично-інформаційного центру міста Чернігова. Щоб отримати сертифікат європейського зразка, учасники мають скласти іспит та провести авторську екскурсію: українською та англійською мовами.

Одним із успішних прикладів промоції дестинації та розвитку туризму є місто **Запоріжжя**, яке фокусується на трьох основних напрямках туризму: подієвий, індустриальний та природний. У місті діє Програма розвитку туризму, в рамках якої видатки на галузь у 2019 році склали 5,7 млн. грн. Туристично-інформаційний центр Запоріжжя функціонує також як майданчик для проведення різноманітних культурних, бізнесових та освітніх подій.

В Одесі програма розвитку туризму дозволила втілити роботу з підтримки існуючих філій КП «Туристичний інформаційний центр м. Одеси», впровадити подальше наповнення та оновлення туристичного сайту міста, розробити проект «Створення та впровадження проекту безкоштовної інформаційної допомоги туристам міста волонтерами «Інфо Груп» та розпочати розробку проекту «Система QR-код та інформаційних стендів по об'єктах туристичних маршрутів міста». З 2018 року у місті функціонує Центр туристичної інформації, який працює згідно міжнародних стандартів ISO і за два роки функціонування став платформою для формування туристичної спільноти міста.

Уже два роки в Україні діє проект Європейського союзу «Географічні зазначення», одним із елементів якого є розробка, впровадження та розвиток еногастрономічних туристичних маршрутів України. Наразі в Одеській області реалізується пілотний маршрут «Дорога вина та смаку Української Бессарабії», який буде тестуватися протягом двох років. Маршрут прокладений південно-західними районами Одеської області та дозволяє туристу ознайомитися з кулінарними особливостями Бессарабського регіону.

1.2.4 Визначення напрямку

Часта зміна пріоритетів у державній політиці України та додатковий вплив карантинних обмежень є причиною переглядів та переосмислень державних стратегічних документів, програм, дій, тощо. Лише влітку 2020 року Міністерство культури та інформаційної політики України спільно з міжнародними експертами сформувало дорожню карту розвитку туризму, яка ляже в основу стратегії розвитку туризму та курортів. Стратегічними завданнями дорожньої карти є запровадження системи туристичної статистики, новий законопроект про туризм, вдосконалення системи управління галуззю, діджиталізація, створення реєстру суб'єктів туристичної діяльності.

Проблема

Незважаючи на позитивні тенденції розвитку сфери туризму та індустрії гостинності, сильні сторони та можливості Вінницької міської ОТГ, конкурентоспроможність її туристичного продукту залишається низькою, що зумовлює недостатню кількість туристів (зокрема, в міжсезоння), малий розмір надходжень від галузі до бюджету Вінницької міської об'єднаної територіальної громади (далі – бюджет ВМОТГ) та інвестицій у галузь. Причиною ж є несформованість туристичного продукту та його недостатня промоція, відсутні або неналежного стану елементи туристичної інфраструктури, рівень сервісу, забезпеченість кадрами та координацій дій влади, бізнесу та громадських організацій.

1.3 Мета програми

Метою програми є формування конкурентоспроможного туристичного продукту Вінницької міської ОТГ, збільшення туристичних потоків, а також перетворення галузі туризму у стабільне і вагоме джерело надходжень бюджету ВМОТГ шляхом залучення інвестицій та збільшення кількості зайнятих у галузі.

1.4 Пріоритетні завдання програми

1. Маркетинг дестинації.
2. Формування туристичних продуктів Вінницької міської ОТГ.
3. Розвиток туристичної інфраструктури.
4. Поліпшення якості послуг, кадрового забезпечення та комунікацій в сфері туризму.

1.5 Обґрунтування шляхів і засобів розв'язання проблеми, строки та етапи виконання програми

Подальший розвиток сфери туризму міста, підвищення конкурентоспроможності його туристичного продукту реалізується через організацію, формування та сприяння у проведенні пріоритетних заходів для розвитку туризму, серед яких:

- Цифрове просування дестинації, створення та розповсюдження інформаційних матеріалів про місто та регіон, участь у виставках, проведення маркетингових досліджень, прийняття та туристичне обслуговування представників із різних сфер суспільного життя;
- Формування туристичних продуктів через стимулювання культурно-пізнавального, гастрономічного, ділового і освітнього, активного і екологічного туризму, створення креативних туристичних продуктів;
- Розвиток туристичної інфраструктури, а саме створення туристично-інформаційних центрів/пунктів, підвищення рівня доступності туристичних об'єктів для маломобільних груп населення, уніфікація та осучаснення туристичних сервісів, інформації та навігації у місті та населених пунктах територіальної громади;
- Поліпшення якості послуг, кадрового забезпечення та комунікацій в сфері туризму через реалізацію проектів з навчання та підвищення кваліфікації працівників туристичної сфери, проведення тренінгових та комунікаційних заходів для підприємств туристичної галузі, розширення співпраці з іншими містами та регіонами.

Орієнтовні обсяги фінансування заходів, строки та етапи виконання пріоритетних завдань програми викладені в інформації щодо напрямків діяльності та заходів програми.

1.6 Зв'язки програми розвитку туризму з візіями, стратегічними намірами, цілями і проектами КІРМ 2030

Візіями та цілями, визначеними КІРМ м. Вінниці 2030 та у межах яких здійснюють свою діяльність виконавці програми, є:

Візія	Стратегічний проект	Ціль	Підціль галузі	Захід/проект галузі
Візія 1. Комфортне, культурне та		2.1 Модернізація культурної	2.1.3 Розвиток креативного	- популяризація основних напрямків і

соціально-відповідальне місто		інфраструктура міста	сектора в культурі	прийомів сучасного креативного мистецтва (поп-арт, андеграунд, авангардизм) шляхом проведення тематичних фестивалів, зокрема організація фестивалів «гастрономічної культури».
	6. Розробка концепції збереження та відновлення історичного центру м. Вінниці для розвитку культури, туризму і підприємництва	2.3 Виявлення та промоція культурного потенціалу міста і його локальних брендів	2.3.1 Розробка культурного бренду міста. Визначення найголовніших культурних маркерів	- створення бренду «Вінниця – місто святкових зустрічей»; розробка та впровадження суббрендів
Візія 2. Конкурентоспроможне українське місто на мапі Східної Європи	15. Формування впізнаваного бренду міста шляхом впровадження заходів Маркетингової стратегії, мультиплікація бренду міста через локальний бізнес	1.1 Створення найкращих умов для бізнесу	1.1.4 Формування привабливого бренду міста	- реалізація Маркетингової стратегії та впровадження бренд-буку

	<p>16. Розробка та реалізація Туристичної стратегії як основи майбутнього швидкого зростання туристичної галузі міста</p>	<p>1.2 Забезпечення сталого зростання економіки міста</p>	<p>1.2.4 Сприяння розвитку м. Вінниці як туристичного центру Подільського регіону</p>	<ul style="list-style-type: none"> - стимулювання підвищення якості надання послуг туристам, створення нових туристичних сервісів; - підвищення впізнаваності та позицій місцевих закладів у рейтингах всеукраїнських і міжнародних туристичних сервісів, популяризація локальних програмних продуктів – туристичних навігаторів, інтерактивних довідників тощо; - організація та участь у загальноукраїнських та міжнародних туристичних виставках; - розвиток медичного туризму; - поліпшення якості та розширення туристичної інфраструктури; - створення туристичного
--	---	---	---	---

				<p>продукту Вінниці; - розвиток сфери туризму за кластерним принципом, створення гастрокварталу.</p>
	<p>22. Розширення міжнародної економічної співпраці: перегляд та актуалізація чинних угод про побратимство, пошук і залучення нових міжнародних партнерів</p>	<p>1.3 Розвиток людського капіталу і трансферу технологій</p>	<p>1.3.1. Промоція новітніх технологій та інновацій</p>	<p>- проведення бізнес-місій та обмінів делегаціями з містами-побратимами у сфері розробки новітніх технологій і впровадження інноваційних рішень; - налагодження співпраці з новими містами-побратимами; - проведення муніципального конкурсу ідей (у форматі хакатону) для вирішення проблем територіальної громади.</p>

1.7. Напрями діяльності та заходи /проекти цільової програми

№	Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання)	Термін виконання заходу/ проекту, з розбивкою по роках	Виконавці	Джерела фінансування	Фінансування, всього, тис. грн		Фінансування в розрізі років реалізації програми, тис.грн						Очікувані результати
							2021		2022		2023		
					Кошти бюджету ВМОТГ	Інші джерела	Кошти бюджету ВМОТГ	Інші джерела	Кошти бюджету ВМОТГ	Інші джерела	Кошти бюджету ВМОТГ	Інші джерела	
1.	Маркетинг дестинації				4 699,00		1 348,00	0,00	1 679,00	0,00	1 672,00	0,00	
1.1	<i>Цифрове просування дестинації через офіційний туристичний портал, сторінки в соцмережах і медіаресурси</i>	2021-2023 рр.	Департамент маркетингу міста та туризму	Кошти бюджету ВМОТГ	442,00		100,00		214,00		128,00		Вінниця як туристична дестинація присутня на онлайн-ресурсах та в медійному просторі цільових аудиторій. Забезпечено постійне функціонування офіційного туристичного порталу, збільшилася кількість відвідувачів сайту та підписників в соцмережах.
1.2	<i>Створення й розповсюдження промоматеріалів, контенту, носіїв та видань про</i>	2021-2023 рр.	Департамент маркетингу міста та туризму	Кошти бюджету ВМОТГ	531,00		168,00		177,00		186,00		Створено та розповсюджено інформаційні друковані та електронні матеріали і контент,

	<i>Вінницю та регіон</i>											сувенірну продукцію та промоційні носії, що відображають туристичний потенціал територіальної громади.
1.3	<i>Участь у туристичних виставках і спеціалізованих подіях в Україні та за кордоном</i>	2021-2023 рр.	Департамент маркетингу міста та туризму	Кошти бюджету ВМОТГ	1 482,00		400,00		527,00		555,00	Щороку Вінниця представлена на міжнародних туристичних виставках та на спеціалізованих подіях у цільових регіонах та країнах.
1.4	<i>Проведення та аналіз маркетингових досліджень і опитувань відвідувачів територіальної громади, моніторинг діяльності суб'єктів у галузі туризму</i>	2021-2023 рр.	Департамент маркетингу міста та туризму	Кошти бюджету ВМОТГ	480,00		150,00		160,00		170,00	Досліджено туристичну привабливість територіальної громади, наявна статистична інформація про кількість туристів, їх потреби та вподобання. Визначено обсяг надходжень до бюджету ВМОТГ від суб'єктів туристичної діяльності.
1.5	<i>Прийняття та обслуговування делегацій та представників туристичної галузі, органів влади та місцевого</i>	2021-2023 рр.	Департамент маркетингу міста та туризму	Кошти бюджету ВМОТГ	1 108,00		350,00		369,00		389,00	Проведено інформаційні тури для туристичних операторів, блогерів та представників ЗМІ з метою

	<i>самоврядування, ділового, культурного, дипломатичного й громадського секторів, засобів масової інформації з України та з-за кордону.</i>											популяризації дестинації та збільшення потоку туристів. Офіційним делегаціям забезпечено екскурсії з професійними гідями та сувенірну продукцію, що відповідає загальноприйнятим уявленням про гостинність.
1.6	<i>Використання локальних подій у цілях маркетингу, просування бренду й суббрендів та підсилення туристичного іміджу Вінницької міської ОТГ</i>	2021-2023 рр.	Департамент маркетингу міста та туризму	Кошти бюджету ВМОТГ	474,00		150,00		158,00		166,00	Проведено заходи з підсилення туристичного іміджу Вінницької міської ОТГ і розповсюджено промоматеріали з метою поширення інформації та візуального сприйняття бренду міста мешканцями та гостями територіальної громади.
1.7	<i>Сприяння промоції аеропорту Вінниці</i>	2021-2023 рр.	Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Аеропорт Вінниця»	Кошти бюджету ВМОТГ	182,00		30,00		74,00		78,00	Туристи знають про наявність на території Вінницької міської ОТГ аеропорту та існуючі рейси, збільшено

													пасажиропотік аеропорту.
2.	Формування туристичних продуктів				2 370,00	1 500,00	385,00	500,00	817,00	500,00	1 168,00	500,00	
2.1	Культурно-пізнавальний туризм												
2.1.1	Стимулювання розвитку подій, маршрутів та осередків, пов'язаних із історичними постатями, визначними подіями та культурною спадщиною Вінницької міської ОТГ	2021-2023 рр.	Департамент маркетингу міста та туризму	Кошти бюджету ВМОТГ, гранти УКФ	568,00	1 500,00	135,00	500,00	189,00	500,00	244,00	500,00	Організовано культурно-пізнавальні події, заходи, створено нові екскурсійні маршрути та об'єкти, пов'язані з історичними постатями та культурною спадщиною Вінницької міської ОТГ
2.2	Гастрономічний туризм												
2.2.1	Сприяння створенню, організації та проведенню гастрономічних фестивалів, заходів та маршрутів	2021-2023 рр.	Департамент маркетингу міста та туризму	Кошти бюджету ВМОТГ	1 030,00		200,00		350,00		480,00		Проведено тематичні гастрономічні фестивалі, сформовано нові маршрути та продукти для розвитку гастрономічного туризму.
2.3	Діловий і освітній туризм												
2.3.1	Заходи з розвитку ділового й освітнього туризму, створення і	2021-2023 рр.	Департамент маркетингу міста та туризму	Кошти бюджету ВМОТГ	322,00				158,00		164,00		Активізовано розвиток ділового туризму завдяки створенню міського

	функціонування міського конференц-бюро												конференц-бюро, Meeting Planner Guide, календаря бізнес-подій.
2.4	Активний і екологічний туризм												
2.4.1	Заходи з використання потенціалу природних зон територіальної громади для розвитку екологічного та активного туризму	2021-2023 рр.	Департамент маркетингу міста та туризму	Кошти бюджету ВМОТГ	300,00		50,00		120,00		130,00		Потенціал природних зон територіальної громади використовується для підвищення туристичної привабливості дестинації: створено оглядові майданчики, інтерактивні стенди та промарковані пішохідні й велосипедні маршрути. Організовано екскурсії для ознайомлення з флорою і фауною міських та приміських екосистем.
2.5	Креативні туристичні продукти												
2.5.1	Формування креативних туристичних продуктів (фотозони, інсталяції,	2021-2023 рр.	Департамент маркетингу міста та туризму	Кошти бюджету ВМОТГ	150,00						150,00		Сформовано креативні туристичні продукти, зокрема в стилі поп-культури, коміксів та

	фестивалі тощо)												адреналінових жанрів (екскурсії, фестивалі).
3.	Розвиток туристичної інфраструктури				4 099,00	15 000,00	1 430,00	5 000,00	1 303,00	5 000,00	1 366,00	5 000,00	
3.1	Підвищення рівня доступності туристичних об'єктів для маломобільних груп населення і туристів	2021-2023 рр.	Департамент маркетингу міста та туризму, громадські організації людей з інвалідністю	Грантові кошти (УКФ, ЄС, ООН)									Створено об'ємні макети туристичних об'єктів для незрячих і слабоворих, забезпечено сервіси на туристичних об'єктах для нечуючих та незрячих. Покращено доступність об'єктів туристичної інфраструктури
3.2	Розробка, затвердження і реалізація проекту «Територія SUN»	2021-2023 рр.	Департамент маркетингу міста та туризму, громадські організації (за згодою)	Кошти бюджету ВМОТГ, грантові кошти (ЄС, УКФ)	740,00	15 000,00	530,00	5 000,00	100,00	5 000,00	110,00	5 000,00	Розроблена і затверджена концепція розвитку території майнового комплексу за адресою вул. Маяковського, 247, ревіталізовано частину об'єктів, проведено ряд культурних, соціальних та туристичних заходів.

3.3	Створення і забезпечення функціонування інформаційних центрів/пунктів у місцях перебування туристів	2021-2023 рр.	Департамент маркетингу міста та туризму, КП "Подільський туристично-інформаційний центр"	Кошти бюджету ВМОТГ, програми секторальної підтримки	2 000,00		550,00		650,00		800,00		Створено та облаштовано туристичний хаб з подієвим майданчиком та коворкінгом, забезпечена повноцінна діяльність центрів/пунктів надання туристичної інформації
3.4	Уніфікація й осучаснення туристичних сервісів, інформації та навігації у Вінницькій міській ОТГ	2021-2023 рр.	Департамент маркетингу міста та туризму	Кошти бюджету ВМОТГ	1 359,00		350,00		553,00		456,00		Розроблена концепція туристичної навігації Вінницької міської ОТГ, у відповідності до якої оновлюється існуюча навігація та встановлюються нові її елементи.
3.5	Перетворення музеїв у сучасні осередки приваблення та інформування туристів	2021-2023 рр.	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент культури ВМР, управління культури та мистецтв ВОДА	Грантові кошти (УКФ, ЄС, ООН)									Вдосконалена робота діючих та новостворених музейних локацій, виставкових залів, центрів дозвілля туристів відповідно до сучасних вимог та запитів. Збільшена кількість відвідувачів музеїв.
4.	Поліпшення якості послуг, кадрового забезпечення та				831,00		240,00	0,00	284,00	0,00	307,00	0,00	

	комунікацій в сфері туризму												
4.1	Реалізація заходів з навчання та підвищення кваліфікації працівників туристичної сфери	2021-2023 рр.	Департамент маркетингу міста та туризму	Кошти бюджету ВМОТГ	280,00		70,00		100,00		110,00		Реалізовано заходи з підвищення кваліфікації гідів, персоналу сфери гостинності, працівників музейної сфери міста та інших учасників туристичного ринку.
4.2	Проведення навчальних програм і заходів для розвитку та консолідації МСП в туризмі	2021-2023 рр.	Департамент маркетингу міста та туризму, громадські організації (за згодою)	Кошти бюджету ВМОТГ	498,00		155,00		166,00		177,00		Проведено навчальні програми, тренінги, бізнес-інтенсиви для вдосконалення діяльності МСП в туризмі, організовано зустрічі з представниками сфери гостинності
4.3	Розширення співпраці з містами-побратимами і партнерськими містами та регіонами щодо реалізації культурних і туристичних проектів, розвиток туристичних обмінів	2021-2023 рр.	Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Інститут розвитку міст»	Не потребує фінансування									Налагоджена комунікація з містами-побратимами та партнерськими містами, визначено напрямки співпраці та партнерські проекти у сфері туризму

4.4	Організація заходів до Всесвітнього дня туризму, в т.ч нагородження представників в сфери	2021-2023 рр.	Департамент маркетингу міста та туризму	Кошти бюджету ВМОТГ	53,00		15,00		18,00		20,00		Організовано заходи до Всесвітнього дня туризму.
	ВСЬОГО				11 999,00	16 500,000	3 403,000	5 500,000	4 083,000	5 500,000	4 513,000	5 500,000	

1.8 Наскрізнi теми в контексті КІРМ 2030

Наскрізнi теми	<p>Однією з найбільш актуальних наскрізних тем є: Місто Вінниця в міжнародному, національному та регіональному контекстах. У ній закладено позиціонування, присутність у міжнародному інформаційному просторі, формування позитивного іміджу, співпраця з міжнародними організаціями, посольствами іноземних держав та містами-побратимами. Також тут важливими є залізниця та аеропорт.</p> <p>Оптимальне управління міськими фінансами також є актуальною та найбільш об'ємною наскрізною темою в контексті Програми розвитку туризму: залучення фінансування для реалізації запланованих проєктів, популяризація Вінницької міської ОТГ як туристичного напрямку, стимулювання туристичних потоків, поліпшення діалогу з підприємцями індустрії туризму та гостинності з метою збільшення доходів від податків та зборів, залучення іноземних інвестицій шляхом активного просування та популяризації інвестиційного потенціалу Вінниці на зовнішніх ринках, підвищення обізнаності про Вінницьку міську ОТГ, реалізація Маркетингової стратегії Вінниці.</p> <p>Облік ресурсів та цифровізація є актуальною темою в контексті цифрового просування (сайт, сторінки в соціальних мережах) та створення цифрових туристичних сервісів і додатків.</p> <p>Врахування прав та потреб чоловіків та жінок є актуальним при плануванні, реалізації, моніторингу й оцінці програм і проєктів, а також при організації внутрішньої роботи департаменту.</p> <p>Доступ до чистої питної води надзвичайно актуальна тема, в контексті Програми розвитку туризму більше уваги звертається на використання потенціалу річки: розваги та активний відпочинок на воді, водний транспорт тощо.</p>
Пріоритизація наскрізної теми	Місто Вінниця в міжнародному, національному та регіональному контекстах.

<p>Заходи</p>	<p>Заходи, які належать до наскрізної теми “Місто Вінниця і міжнародному, національному та регіональному контекстах”, лежать в пріоритетних напрямках маркетингу дестинації та поліпшення якості послуг, кадрового забезпечення та комунікацій в сфері туризму:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Цифрове просування дестинації через офіційний туристичний портал, сторінки в соцмережах і медіаресурси (також перетинається з наскрізною темою “Облік ресурсів та цифровізація”) • Створення й розповсюдження промоматеріалів, контенту, носіїв та видань про Вінницю та регіон (також перетинається з наскрізною темою “Облік ресурсів та цифровізація”) • Участь у туристичних виставках і спеціалізованих подіях в Україні та за кордоном • Прийняття та обслуговування делегацій та представників туристичної галузі, органів влади та місцевого самоврядування, ділового, культурного, дипломатичного й громадського секторів та засобів масової інформації з України та з-за кордону • Використання локальних подій у цілях маркетингу, просування бренду й суббрендів та підсилення туристичного іміджу; • Сприяння промоції аеропорту Вінниці • Розширення співпраці з містами-побратимами і партнерськими містами та регіонами щодо реалізації культурних і туристичних проєктів, розвиток туристичних обмінів; • Реалізація заходів з навчання та підвищення кваліфікації працівників туристичної сфери • Проведення навчальних програм і заходів для розвитку та консолідації МСП в туризмі.
<p>Очікувані</p>	<p>Збільшення кількості туристів та розміру надходжень від</p>

результати	<p>галузі до бюджету ВМОТГ й інвестицій у галузь.</p> <p>Сформований конкурентоспроможний туристичний продукт та системна промоція дестинації.</p> <p>Вдосконалена туристична інфраструктура, рівень сервісу, забезпеченість кадрами та координація дій влади, бізнесу та громадських організацій.</p>
-------------------	--

1.9. Просторовий вимір

Серед проектів, які планується реалізувати в рамках даної програми і можна відобразити у просторовому вимірі, є Туристичний хаб Вінниці, Територія SUN та встановлення елементів туристично-інформаційної навігації.

1.10. Система управління та контролю за ходом виконання програми

Управління та контроль за ходом виконання заходів програми здійснює її відповідальний виконавець – департамент маркетингу міста та туризму Вінницької міської ради.

Відповідальність за виконання заходів програми несуть її учасники (співвиконавці).

Звіт про виконання програми щорічно виноситься на розгляд виконавчого комітету міської ради з подальшим схваленням міською радою одночасно з пропозиціями щодо внесення змін та коригувань. У разі потреби відповідальний виконавець розробляє пропозиції щодо доцільності продовження заходів, включення додаткових заходів, уточнення показників, обсягів і джерел фінансування, строків виконання заходів.

У разі потреби до Програми вносяться зміни згідно з установленим порядком за процедурою внесення змін до місцевих нормативних актів.

Щорічне звітування про виконання Програми відбувається не пізніше 15 квітня (згідно Порядку) року, наступного за звітним. Звіт надсилається департаменту економіки і інвестицій Вінницької міської ради.

1.11 Ключові показники програми розвитку туризму Вінницької міської ОТГ на 2021-2023 роки

№ з/п	Назва показника	Одиниця виміру	Вихідне значення показника	Прогнозні показники, по роках		
				2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6	7
1.	Обсяг податкових надходжень від індустрії гостинності і туризму	тис. грн	15 000,0	20 000,0	27 000,0	35 000,0
2	Кількість ночівель у закладах розміщення міста	од.	33 000	45 000	55 000	75 000
3.	Обсяг надходжень туристичного збору до бюджету ВМОТГ	тис. грн	850,0	1400,0	1700,0	2400,0
4.	Кількість відвідувачів міста	осіб, приблизно	87 000	110 000	140 000	185 000
5.	Кількість відвідувачів туристично-інформаційних центрів/пунктів	осіб	200	3000	4500	7000

6.	Кількість відвідувачів туристично-орієнтованих музеїв	осіб	80 000	150 000	250 000	450 000
7.	Кількість заходів із популяризації м. Вінниці як туристичного центру Подільського регіону, із них міжнародних	од.	48, міжнародних - 0	60, міжнародних - 3	80, міжнародних - 4	100, міжнародних - 5
8.	Кількість унікальних відвідувачів офіційного туристичного сайту	осіб	2500	5000	10000	18000
9.	Кількість підписників туристичних сторінок Visit Vinnytsia у соціальних мережах	осіб	FB: 5000 підписників Instagram: 1300	FB: 8000 підписників Instagram: 2500	FB: 13000 підписників Instagram: 4000	FB: 21000 підписників Instagram: 6000
10.	Кількість одиниць туристичної навігації	од.	19	20	30	42
11.	Кількість проведених навчальних заходів для суб'єктів	од.	5	5	5	5

	туристичної діяльності					
12.	Кількість проведених професійних заходів для туристичного бізнесу	од.	5	5	6	7
13	Кількість закладів готельно-ресторанного бізнесу	од.	343	350	360	370
14	Кількість унікальних турів до Вінниці, що включають ночівлю	од.	22	25	27	32
15	Кількість розданих туристичних промоційних матеріалів	шт.	8000	10000	12000	14000

Департамент маркетингу міста та туризму
Відділ розвитку туризму

Мазурик Віктор Станіславович
заступник начальника відділу