



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

Від _____ № _____
м. Вінниця

**Про проект рішення міської ради
«Про хід виконання Програми розвитку туризму
на 2016-2020 роки зі змінами в 2019 році»**

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 проект рішення міської ради «Про хід виконання Програми розвитку туризму на 2016-2020 роки зі змінами в 2019 році» (додається).
2. Подати вищезазначений проект 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 _____ № _____

ПРОЕКТ РІШЕННЯ МІСЬКОЇ РАДИ

Про хід виконання Програми розвитку туризму на 2016-2020 роки зі змінами в 2019 році

Сьогодні туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже чверті населення планети. На початку XXI ст. туризм за обсягами доходу посів третє місце серед провідних галузей світової економіки. В багатьох країнах і регіонах туризм є основним джерелом прибутків. Надходження з туристичних подорожей у світовому масштабі становлять близько 1,5 трильйони дол. США щорічно. Найбільші прибутки отримують країни Західної Європи та Північної Америки. Серед лідерів туристичної галузі Центральної та Східної Європи – сусідні Польща, Угорщина, Румунія, Грузія. Українські міста та регіони мають великий і досі не вповні реалізований потенціал залучення різнопрофільного туриста, в т.ч. з середнім та високим рівнем доходів.

Програма розвитку туризму на 2016-2020 роки (далі – Програма) визначає комплекс заходів, спрямованих на забезпечення системного підходу до розвитку туризму, підвищення туристичної привабливості і розвитку туристичної інфраструктури, створення якісної мережі сервісу як для відпочинкового, так і для ділового та медичного туризму. Усі ці заходи мають прямий вплив на економіку Вінницької міської об'єднаної територіальної громади, збереження пам'яток і нематеріальної спадщини, а також на підсилення її позитивного іміджу на різних рівнях та аудиторіях. Програма розвитку туризму на 2016-2020 роки розроблена з метою конкретизації завдань і пріоритетів «Стратегії розвитку «Вінниця 2020», затвердженої рішенням Вінницької міської ради від 30.08.2013 р. №1405 (зі змінами).

Фактором помітної інтенсифікації туристичного розвитку стало прийняття у 2018 році Маркетингової стратегії міста Вінниця та створення на початку 2019 року департаменту маркетингу міста та туризму як головного органу управління дестинацією. Мета його створення - забезпечення ефективного розвитку індустрії гостинності, реалізації на території Вінницької міської об'єднаної територіальної громади державної політики у сфері туризму та курортів, покращення якості туристичних послуг та туристичної інфраструктури, створення унікальної туристичної пропозиції шляхом формування бренду міста Вінниці, підвищення іміджу міста та створення конкурентоспроможного на всеукраїнському та міжнародному ринках туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби мешканців та гостей територіальної

громади.

За 2019 рік вдалося реалізувати значну частину промоційних заходів Маркетингової стратегії включно з впровадженням бренду та стилю міста Вінниці. 18 травня у HUB Місто змістів та на локаціях Дня Європи відбулася презентація концепції бренду «Вінниця. Місто ідей», над розробкою якого на замовлення Вінницької міської ради та канадського проекту ПРОМІС працювала компанія Fedoriv – одна з найвідоміших брендингових агенцій України. Основною задачею для креативної компанії було осучаснити те, що вже було у міста. Історичний герб було трансформовано у сучасний логотип міста, який зручний у використанні і на аналогових, і на цифрових носіях. Також була створена система шрифтів Vinnytsia, яку складають Serif (символізує історичне минуле міста), Sans (шрифт про сучасність, розвиток і рух у майбутнє) і декоративний шрифт City (використовується для оригінальної верстки та передає творчість, вільний дух, які були завжди притаманні місту). Для вирощування бренду було обрано стратегію м'якого проникання, завдяки якому місцевий бізнес та організатори подій почали самостійно використовувати айдентику для підсилення іміджу своїх продуктів. Наразі триває фіналізація офіційного брендбуку і винесення його на затвердження виконавчим комітетом.

Фінансування Програми у 2019 році з бюджету Вінницької міської об'єднаної територіальної громади склало 1 560 277 грн, що більше ніж у 2018 році майже у 5 разів. Варто відзначити, що це стало можливим передусім завдяки збільшенню надходжень від туристичного збору, ставка якого відповідно до рішення міської ради від 25.01.2019 року №1501 для внутрішнього туриста складає 0,5% від мінімальної зарплати за добу, а для в'їзного – 2%. Обсяг таких надходжень склав 2 050 458 грн, що приблизно відповідає 76 тис. ночівель (на 8,5 тис. більше, ніж у 2018 році). Збільшення обсягу туристичних потоків та їхня профілізація потребує ще більших зусиль з боку муніципальних органів, бізнесу й громадськості задля маркетингу дестинації, розвитку інфраструктури й туристичної пропозиції. Також важливим для росту економічних показників є стимулювання появи нових баз розміщення, яких у 2019 році налічувалося 38 готелів та 5 гостелів.

За відсутності дієвих механізмів облікування туристів та екскурсантів за основу показників моніторингу Програми також прийнято вважати відвідуваність музеїв міста, яка у 2019 році становила 522 760 відвідувачів.

Загальна відвідуваність аеропорту, яка у 2018 році становила 60 тис. осіб, у 2019 році спала до 40 тис. осіб у зв'язку з підготовкою реконструкції злітно-посадкової смуги та аеровокзалу.

У липні 2019 року вперше проведено маркетингове дослідження туристичної привабливості міста Вінниці, в рамках якого опитано 400 гостей міста віком від 18 років. За результатами дослідження, відсоток відпочивальників серед туристів становить 61,6%. Серед усіх опитаних вперше у Вінницю приїхали 31,4%. У географічному зрізі найбільше туристів представляють такі регіони України: Вінницька область – 25,7%, м. Київ – 19,2%, Хмельницька область – 12,2%, Житомирська область – 7,7%, Київська, Одеська, Дніпропетровська області – по 3%; відсоток іноземців –

8,2%. На ночівлю у Вінниці залишається 57,8% респондентів, середня тривалість перебування становить $4 \pm 1,07$ дні та $3 \pm 1,08$ ночі. Середні витрати туриста на проживання (у розрахунку на одного гостя та одну добу перебування) – 327 грн, харчування (у розрахунку на одного гостя та одну добу перебування) – 351 грн, інші витрати (розваги, сувеніри, шопінг etc за весь період перебування) – 674 грн.

За п'ятибальною шкалою учасники опитувань у середньому ставлять Вінниці 4,13 бала. Серед атрибутів міста найвище оцінюють його архітектурний ансамбль, безпеку, чистоту, якість повітря та низький рівень шуму. 95% опитаних має намір рекомендувати своїм рідним та близьким відвідати наше місто. У подальшому такі дослідження мають проводитися щонайменше двічі на рік.

За звітний період для підсилення туристичного іміджу міста розроблено систему діджитал-маркетингу через сторінки Visit Vinnytsia у найпопулярніших соціальних мережах (Facebook, Instagram, Youtube). Це дає змогу охоплювати багатотисячні аудиторії оригінальним контентом, що промотує Вінницю, її пам'ятки та події. У середині травня запущено новий інформаційно-туристичний сайт Vinnytsia.city, який містить рекомендації туристам, а також посібник з використання нового стилю і бренду міста для бізнесу.

Просування дестинації Вінницької міської об'єднаної територіальної громади з 2019 року отримало системний характер і здійснюється через промоційні кампанії, дві з яких було запущено та реалізовано цього року. У них сформульовано ключові повідомлення для аудиторії туристів, а саме: «Нові емоції, нові ідеї, нові подорожі» та «Вінниця – ідея на вікенд». Базовими елементами цих промо-кампаній є друкована продукція (двомовний туристичний каталог, польськокомовний буклет, календар подій «Чотири сезони у Вінниці», туристичні мапи центру і Вишеньки), а також сувеніри (магніти, дрібна канцелярія, листівки, наліпки, футболки). Також формуються подарункові набори Made in Vinnytsia з локальних гастро-брендів для вручення делегаціям з інших міст і країн. Одним зі способів комунікації нового бренду було обрано реновацію зовнішнього оздоблення та салону екскурсійного трамвая «Везунчик», який у форматі City Tour вагона презентовано в рамках Дня міста включно з можливістю екскурсії у супроводі аудіогіда.

Окрім цифрової та аналогової комунікації, департамент приділяє особливу увагу організації та участі у промоційних та професійних заходах. Цьогоріч Вінницька міська об'єднана територіальна громада та Вінницька область презентували свій туристичний потенціал на найбільшому в Україні міжнародному салоні UITT «Україна – Подорожі та Туризм» у Києві, де за оцінками незалежних журналістів стенд територіальної громади і регіону був визнаний другим найкращим серед експонентів Ukrainian Hospitality Days. Досягнуто це завдяки цілісній концепції стенду з яблучною тематикою, яку доповнювали яскраві активності за участю гастрогідок та учасниць етномайстерні «Коло».

У рамках Львівського міжнародного форуму індустрії туризму та

гостинності пройшла XX Міжнародна виставка-ярмарок «ТурЕКСПО-Львів». Тут місто Вінниця було презентоване львів'янам і всій Україні як місто ідей для відпочинку в будь-яку пору року. У жовтні цього року Вінницька міська об'єднана територіальна громада презентувала свій туристичний потенціал на Міжнародному ярмарку срібних поколінь Targi Seniors, який відбувся 12 жовтня у польському місті-побратимі Кельце. В рамках заходу відвідувачі мали можливість познайомитися з туристичними пропозиціями Вінницького регіону у сферах гостинності, медичного туризму, рекреації, відпочинку. Окрім цього, працівники департаменту маркетингу міста та туризму представляли Вінницьку міську об'єднану територіальну громаду на інших туристичних заходах, зокрема в Тернополі, Одесі, Житомирі, Миколаєві, Кременчуку, Чернігові та Харкові.

Влітку та восени проведені промо-тури для 13 представників туристичних агенцій і компаній з Києва, Львова та інших регіонів України. Завдяки співпраці з медіа поза межами Вінницької області опубліковано 23 матеріали про туристичний потенціал міста Вінниці. У травні 2019 року на запрошення ДММТГ місто відвідав один з найрейтинговіших тревел-блогерів України Антон Тараненко. Також надано допомогу знімальним групам проекту про подорожі «Blog 360», спецпроекту програми «Орел і решка» про українські міста «Вдома краще», проекту «Міста і містечка» іномовлення України UA-TV і спецпроекту Ukrainer під назвою «Амбасадори». Загальна кількість переглядів цих матеріалів – 350 тисяч. Наприкінці жовтня презентовано перший туристичний промо-ролик «Вінниця – це про Win-Win», загальна кількість переглядів якого за перші два місяці ротації в соцмережах перевищила 430 тисяч.

На початку та в кінці року проведені зустрічі з представниками готельного бізнесу, рестораторами та представниками туристичних підприємств нашої громади з метою напрацювання спільних рішень та заходів. Оновлено склад і формат роботи туристичної ради при міському голові, а також запущено масштабну роботу з розробки Стратегії розвитку туризму міста Вінниці до 2030 року в партнерстві з канадським проектом ПРОМІС. Це дасть змогу системно розвивати пріоритетні напрямки галузі, покращувати туристичну пропозицію міста та створювати креативне середовище для появи нових продуктів і стартапів. Представлення напрацьованої Стратегії запланована на II квартал 2020 року.

Серед успішних та результативних заходів, організованих та координуваних департаментом маркетингу міста та туризму, слід відзначити: проведені вперше Дні європейської спадщини в рамках відзначення Міжнародного дня туризму, які відвідали 375 осіб; запуск пілотного проекту «Вишенька на турі» включно зі встановленням 6 нових інформаційних табличок з QR-кодами, дублюванням тексту шрифтом Брайля та перекладами на іноземні мови – загальна кількість сканувань за перші два місяці становить 542; проведення воркшопу «Ідентифікація музею» для 25 представників музейної галузі територіальної громади; втілення проекту «Школа вінницького гіда» з ГО «Вінницьке історичне товариство», в рамках якого залучено 30 учасників літнього інтенсиву,

розроблено 12 нових маршрутів та вручено рекомендаційні бейджі «Вінницький гід» 23 екскурсоводам; реалізація проекту «Територія SUN» (спільно з ГО «Мистецьке об'єднання "Плай"») та проведення «Вікенду мандрівників» на території колишнього Дитячого санаторію імені М. Коцюбинського (спільно з турклубом «Бідняжка»), що зібрали понад 2 тис. відвідувачів.

Продовжувало роботу КП «Подільський туристично-інформаційний центр», яке за звітний рік реалізувало 94 екскурсії на суму 56 739 грн. Підсилення туристичної діяльності підприємства визначене одним з пріоритетів на 2020 рік. Турцентр взяв участь у проведенні Дня Європи, Дня кар'єри, Дня міста, конференції демократичних шкіл IDEC-EUDEС. За рік туристично-інформаційний центр у Вежі Артинова відвідало 5693 особи, з них іноземців – 173.

У ході SWOT-аналізу, проведення опитувань у фокус-групах та маркетингового дослідження туристичної привабливості міста Вінниці було виявлено ряд викликів, які потребують вирішення вже в найближчі роки. Серед них – формування майданчиків комунікації влади, бізнесу та громадськості; розвиток освітніх програм для підвищення якості сервісу; стимулювання появи нових туристичних стартапів, а також кластеризації галузі; оновлення туристичної навігації та запровадження міжнародних стандартів надання туристичної інформації. Усі ці інтеграційні питання успішно може вирішити створення багатофункціонального Туристичного хабу у частині нежитлової будівлі за адресою вул. Соборна, 89 (літ. А), концепція і проект реконструкції якої розроблені у 2019 році. Це місце поєднає в собі сучасний інформаційний центр зі світовими стандартами обслуговування, кав'ярню з літньою терасою, вуличними меблями та велопарковкою, івент-простір і відпочинкову зону, кімнату для тренінгів і коворкінг, а також робочі кабінети департаменту маркетингу міста та туризму і КП «Подільський туристично-інформаційний центр».

Враховуючи вищевикладене, керуючись пунктом 22 частини 1 статті 26, частиною 1 статті 59 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», міська рада

ВИРІШИЛА:

1. Інформацію директора департаменту маркетингу міста та туризму міської ради «Про хід виконання Програми розвитку туризму на 2016-2020 роки зі змінами в 2019 році» взяти до відома.
2. Контроль за виконанням даного рішення покласти на постійні комісії міської ради з питань освіти, культури, молоді, фізкультури і спорту (Алекса О.) та з питань планування, фінансів, бюджету та соціально-економічного розвитку (Кривіцький В.).

В.о. керуючого справами виконкому

С.Чорнолуцький

Департамент маркетингу міста та туризму міської ради
відділ розвитку туризму
Мазурик Віктор Станіславович
заступник начальника відділу