Затверджено рішення міської ради від 26.11.2021 № 672

**Програма розвитку туризму Вінницької міської територіальної громади на 2021-2023 роки**

# 1.1 Паспорт цільової програми

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Дата, номер і назва розпорядчого документу про розроблення програми | Рішення виконавчого комітету від  21.05.2020 р. №1009 «Про затвердження Порядку розробки, виконання і  моніторингу цільових програм»    Наказ по департаменту маркетингу міста та туризму міської ради від 15 липня 2020 року №21-Д «Про створення робочої групи з розробки Програми розвитку туризму на 2021-  2023 роки» |
| 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 територіальної громади, збільшення туристичних потоків, а також перетворення галузі туризму в стабільне і вагоме джерело надходжень бюджету Вінницької міської 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.    V2P16 – Розробка та реалізація Туристичної стратегії як основи майбутнього швидкого зростання туристичної галузі міста.    V2P22 – Розширення міжнародної економічної співпраці: перегляд та актуалізація чинних угод про побратимство, пошук і залучення нових міжнародних партнерів. | |
| 9 | | Загальний обсяг фінансових ресурсів, необхідних для реалізації програми протягом усього терміну виконання, всього, грн | 28 099,0 тис. | |
|  | | з них: |  | |
|  | | - кошти бюджету Вінницької міської територіальної громади, грн | 11 599,0 тис. | |
|  | | - коштів державного бюджету, грн |  | |
|  | | - інші джерела фінансування (гранти секторальної підтримки, ЄС, УКФ), грн | 16 500,0 тис. | |
| 10 | | Очікувані результати виконання програми | * Збільшено кількість туристів, розмір надходжень від галузі до бюджету Вінницької міської територіальної громади й інвестицій у галузь. * Сформований конкурентоздатний туристичний продукт та забезпечена 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 складали 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 економікогеографічне 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 розміщування – 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

Загальна сума туристичного збору за 2019 рік – 2 040 458 грн.

* 1. Кількість закладів готельно-ресторанного бізнесу у межах міста станом на кінець 2019 року орієнтовно складала 365 закладів, із них 38 готелів, 5 гостелів, 322 – закладів громадського харчування. Із початком карантинних обмежень у 2020 році близько 6% закладів громадського харчування припинили діяльність.
  2. 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.
  3. Кількість туристів, які сплатили туристичний збір (кількість ночівель) – 79 402 особи, 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.
  4. Кількість відвідувачів туристично-інформаційного центру. Туристичноінформаційний центр у Вежі Артинова за 2019 рік надав інформацію про туристичні можливості 5,9 тисячам осіб. Навесні 2020 року туристичноінформаційний центр призупинив свою діяльність через запроваджені карантинні обмеження та відсутність приміщення, що відповідало би санітарним нормам.
  5. 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 № 2415 «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 проектів «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 промороликів та ін. Загалом реалізація програми дала можливість місту за 2019 рік отримати 63,3 млн грн туристичного збору – майже на 31 млн більше, ніж у 2018.

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 докладає 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, В2В-зустрічі, де представники медичних і оздоровчих центрів обговорювали співпрацю із 30 провайдерами з інших держав.

З 2013 року у Львові діє комунальне підприємство «Львівське конференцбюро», 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 **Чернігові** 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, індустріальний 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’єктами 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 південнозахідними районами Одеської області та дозволяє туристу ознайомитися з кулінарними особливостями Бессарабського регіону.

## 1.2.4 Визначення напряму

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 територіальної громади, конкурентоспроможність її туристичного продукту залишається низькою, що зумовлює недостатню кількість туристів (зокрема, в міжсезоння), малий розмір надходжень від галузі до бюджету Вінницької міської територіальної громади (далі – бюджет ВМТГ) 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 територіальної громади, збільшення туристичних потоків, а також перетворення галузі туризму у стабільне і вагоме джерело надходжень бюджету ВМТГ шляхом залучення інвестицій та збільшення кількості зайнятих у галузі.

# 1.4 Пріоритетні завдання програми

1. Маркетинг дестинації.
2. Формування туристичних продуктів Вінницької міської територіальної громади.
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 культурнопізнавального, гастрономічного, ділового і освітнього, активного і екологічного туризму, створення креативних туристичних продуктів;
* Розвиток туристичної інфраструктури, а саме створення туристичноінформаційних 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** | **Стратегічни й проект** | **Ціль** | **Підціль галузі** | **Захід/проект галузі** |
| Візія 1.  Комфортне, культурне та соціальновідповідальне місто |  | 2.1  Модернізаці я культурної інфраструкт ури міста | 2.1.3  Розвиток креативного сектора в культурі | - популяризація основних напрямків і прийомів сучасного креативного мистецтва (попарт, андеґраунд, 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  підприємниц  тва | 2.3  Виявлення та промоція культурного потенціалу  міста і його локальних брендів | 2.3.1  Розробка культурного бренду міста.  Визначення найголовні ших 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 впровадженн  я заходів  Маркетингов  ої стратегії, мультипліка ція бренду міста через локальний бізнес | 1.1  Створення найкращих умов для бізнесу | 1.1.4  Формування привабливог о бренду міста | - реалізація  Маркетингової стратегії та впровадження бренд-буку. |
|  | 16. Розробка та реалізація Туристичної  стратегії як основи майбутнього швидкого зростання туристичної галузі міста | 1.2  Забезпеченн я сталого зростання економіки міста | 1.2.4  Сприяння розвитку м. Вінниці як туристичног о центру  Подільськог о регіону | - 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 продукту   Вінниці;  розвиток сфери туризму за кластерним принципом, створення гастрокварталу. |
|  | 22.  Розширення міжнародної економічної співпраці: перегляд та актуалізація чинних угод про побратимств о, пошук і залучення нових міжнародних партнерів | 1.3 Розвиток людського капіталу і трансферу технологій | 1.3.1.  Промоція новітніх технологій та інновацій | - проведення бізнес-місій та обмінів делегаціями з містамипобратимами у сфері розробки новітніх  технологій і впровадження інноваційних рішень; - налагодження співпраці з новими містамипобратимами; - проведення муніципального конкурсу ідей (у форматі хакатону) для вирішення проблем територіальної громади. |

# 1.7 Напрями діяльності та заходи/проекти цільової програми

| **№** | **Назва напряму 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 ВМТГ** | **Інші джерела** | **Кошти бюджету ВМТГ** | **Інші джерела** | **Кошти бюджету ВМТГ** | **Інші джерела** | **Кошти бюджету ВМТГ** | **Інші джерела** |
| **1.** | **Маркетинг дестинації** |  |  |  | **4 025,00** | **0,00** | **1 348,00** | **0,00** | **1 205,00** | **0,00** | **1 472,00** | **0,00** |  |
| ***1.1*** | ***Цифрове просування дестинації через офіційний туристичний портал, сторінки в соцмережах і медіаресурси*** | 2021-2023 рр. | Департамент маркетингу міста та туризму | Кошти бюджету ВМТГ | **342,00** |  | **100,00** |  | **114,00** |  | **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*** | ***Створення й розповсюдження промоматеріалів, контенту, носіїв та видань про Вінницю та регіон*** | 2021-2023 рр. | Департамент маркетингу міста та туризму | Кошти бюджету ВМТГ | **581,00** |  | **168,00** |  | **227,00** |  | **186,00** |  | Створено та розповсюджено інформаційні друковані та електронні матеріали і контент, сувенірну продукцію та промоційні носії, що відображають туристичний потенціал територіальної громади. |
| ***1.3*** | ***Участь у туристичних виставках і спеціалізованих подіях в Україні та за кордоном*** | 2021-2023 рр. | Департамент маркетингу міста та туризму | Кошти бюджету ВМТГ | **982,00** |  | **400,00** |  | **227,00** |  | **355,00** |  | Щороку Вінниця представлена на міжнародних туристичних виставках та на спеціалізованих подіях у цільових регіонах та країнах. |
| ***1.4*** | ***Проведення та аналіз маркетингових досліджень і опитувань відвідувачів територіальної громади, моніторинг діяльності суб’єктів у галузі туризму*** | 2021-2023 рр. | Департамент маркетингу міста та туризму | Кошти бюджету ВМТГ | **430,00** |  | **150,00** |  | **110,00** |  | **170,00** |  | Досліджено туристичну привабливість територіальної громади, наявна статистична інформація про кількість туристів, їх потреби та вподобання. Визначено обсяг надходжень до бюджету ВМТГ від суб’єктів туристичної діяльності. |
| ***1.5*** | ***Прийняття та обслуговування делегацій та представників туристичної галузі, органів влади та місцевого самоврядування, ділового, культурного, спортивного, освітнього, дипломатичного й громадського секторів, засобів масової інформації з України та з-за кордону.*** | 2021-2023 рр. | Департамент маркетингу міста та туризму | Кошти бюджету ВМТГ | **1 108,00** |  | **350,00** |  | **369,00** |  | **389,00** |  | Проведено інформаційні тури для туристичних операторів, блогерів та представників ЗМІ з метою популяризації дестинації та збільшення потоку туристів. Офіційним делегаціям забезпечено екскурсії з професійними гідами та сувенірну продукцію, що відповідає загальноприйнятим уявленням про гостинність. |
| ***1.6*** | ***Використання локальних подій у цілях маркетингу, розробка і впровадження маркетингової стратегії, просування бренду й суббрендів та підсилення туристичного іміджу Вінницької міської територіальної громади.***  ***Розробка і впровадження маркетингової стратегії*** | 2021-2023 рр. | Департамент маркетингу міста та туризму | Кошти бюджету ВМТГ | **474,00** |  | **150,00** |  | **158,00** |  | **166,00** |  | Проведено заходи з підсилення туристичного іміджу Вінницької міської територіальної громади і розповсюджено промоматеріали з метою поширення інформації та візуального сприйняття бренду міста мешканцями та гостями територіальної громади. |
| ***1.7*** | ***Сприяння промоції аеропорту Вінниці*** | 2021-2023 рр. | Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Аеропорт Вінниця» | Кошти бюджету ВМТГ | **108,00** |  | **30,00** |  |  |  | **78,00** |  | Туристи знають про наявність на території Вінницької міської територіальної громади аеропорту та існуючі рейси, збільшено пасажиропотік аеропорту. |
| **2.** | **Формування туристичних продуктів** |  |  |  | **2 048,00** | **1 500,00** | **385,00** | **500,00** | **589,00** | **500,00** | **1 074,00** | **500,00** |  |
| **2.1** | ***Культурно-пізнавальний туризм*** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.1.1 | *Стимулювання розвитку заходів, маршрутів та осередків, пов’язаних із історичними постатями, визначними подіями та культурною спадщиною Вінницької міської територіальної громади* | 2021-2023 рр. | Департамент маркетингу міста та туризму | Кошти бюджету ВМТГ, гранти УКФ | **468,00** | **1 500,00** | **135,00** | **500,00** | **89,00** | **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 територіальної громади. |
| ***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 ВМТГ | **780,00** |  |  |  | **300,00** |  | **480,00** |  | Проведено тематичні гастрономічні фестивалі, сформовано нові маршрути та продукти для розвитку гастрономічного туризму. |
| *2.2.2* | *Стимулювання розвитку гастрокультури, проведення конкурсів серед кухарів та закладів харчування Вінницької міської територіальної громади* | 2021-2023 рр. | Департамент маркетингу міста та туризму | Кошти бюджету ВМТГ | **600,00** |  | **200,00** |  | **200,00** |  | **200,00** |  | Проведено конкурси, які підсилюють унікальність вінницької гастрокультури, нагороджено кращих представників сфери харчування. |
| **2.3** | ***Діловий і освітній туризм*** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.3.1 | *Заходи з розвитку ділового й освітнього туризму, створення і функціонування міського конференц-бюро* | 2021-2023 рр. | Департамент маркетингу міста та туризму | Кошти бюджету ВМТГ |  |  |  |  |  |  |  |  | Активізовано розвиток ділового туризму завдяки створенню міського 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 ВМТГ | **50,00** |  | **50,00** |  |  |  |  |  | Потенціал природних зон територіальної громади використовується для підвищення туристичної привабливаості 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, фестивалі, тощо)* | 2021-2023 рр. | Департамент маркетингу міста та туризму | Кошти бюджету ВМТГ | **150,00** |  |  |  |  |  | **150,00** |  | Сформовано креативні туристичні продукти, зокрема в стилі поп-культури, коміксів та адреналінових жанрів (екскурсії, фестивалі, фотозони, тощо). |
| **3.** | **Розвиток туристичної інфраструктури** |  |  |  | **5643,00** | **15 000,00** | **480,00** | **0,00** | **2 953,00** | **0,00** | **2210,00** | **15000,00** |  |
| ***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 слабозорих, 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 ВМТГ, грантові кошти (ЄС, УКФ) | **740,00** | **15 000,00** | **130,00** |  | **500,00** |  | **110,00** | **15 000,00** | 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 Комунального підприємства Вінницької міської ради «Офіс туризму Вінниці» для надання послуг в інформаційних центрах/пунктах і місцях перебування туристів*** | 2021-2023 рр. | Департамент маркетингу міста та туризму,  Комунальне підприємство Вінницької міської ради «Офіс туризму Вінниці» | Кошти бюджету ВМТГ | **3 944,00** |  |  |  | **2300,00** |  | **1 644,00** |  | Створено та облаштовано туристичний хаб з подієвим майданчиком та коворкінгом, забезпечена повноцінна діяльність центрів/пунктів надання туристичної інформації та послуг. |
| ***3.4*** | ***Уніфікація й осучаснення туристичних сервісів, інформації та навігації у Вінницькій міській територіальній громаді*** | 2021-2023 рр. | Департамент маркетингу міста та туризму | Кошти бюджету ВМТГ | **959,00** |  | **350,00** |  | **153,00** |  | **456,00** |  | Розроблена концепція туристичної навігації Вінницької міської територіальної громади, у відповідності до якої оновлюється існуюча навігація та встановлюються нові її елементи. Запущена міська картка туриста. |
| ***3.5*** | ***Перетворення музейних локацій та виставкових залів у сучасні осередки приваблення та інформування туристів*** | 2021-2023 рр. | Департамент маркетингу міста та туризму,  департамент культури ВМР, Комунальне підприємство Вінницької міської ради «Офіс туризму Вінниці», музейні локації та виставкові зали міста (за згодою) | Грантові кошти (УКФ, ЄС, ООН)  Кошти бюджету ВМТГ |  |  |  |  |  |  |  |  | Вдосконалена робота музейних локацій, виставкових залів, центрів дозвілля відповідно до сучасних вимог та запитів. Збільшена кількість відвідувачів музеїв. |
| **4.** | **Поліпшення якості послуг, кадрового забезпечення та комунікацій в сфері туризму** |  |  |  | **781,00** | **0,00** | **240,00** | **0,00** | **234,00** | **0,00** | **307,00** | **0,00** |  |
| ***4.1*** | ***Реалізація заходів з навчання та підвищення кваліфікації працівників туристичної сфери, вручення бейджів фахівцям туристичного супроводу*** | 2021-2023 рр. | Департамент маркетингу міста та туризму | Кошти бюджету ВМТГ | **280,00** |  | **70,00** |  | **100,00** |  | **110,00** |  | Реалізовано заходи з підвищення кваліфікації гідів, персоналу сфери гостинності, працівників музеїв 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 ВМТГ | **448,00** |  | **155,00** |  | **116,00** |  | **177,00** |  | Проведено навчальні програми, тренінги, бізнес-інтенсиви для вдосконалення діяльності МСП в туризмі, організовано зустрічі з представниками сфери. |
| ***4.3*** | ***Розширення співпраці з містами-побратимами і партнерськими регіонами щодо реалізації культурних і туристичних проектів та обмінів*** | 2021-2023 рр. | Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Інститут розвитку міст» | Не потребує фінансування |  |  |  |  |  |  |  |  | Налагоджена комунікація з містами-побратимами та партнерськими регіонами, визначено напрямки співпраці та проекти у сфері туризму. |
| ***4.4*** | ***Організація заходів до Всесвітнього дня туризму, нагородження представників сфери*** | 2021-2023 рр. | Департамент маркетингу міста та туризму, Комунальне підприємство Вінницької міської ради «Офіс туризму Вінниці» | Кошти бюджету ВМТГ | **53,00** |  | **15,00** |  | **18,00** |  | **20,00** |  | Організовано заходи до Всесвітнього дня туризму. |
| ***4.5*** | ***Підготовка й просування інвестиційних пропозицій зі створення та модернізації туристичних об’єктів*** | 2021-2023 рр. | Департамент маркетингу міста та туризму, департамент економіки і інвестицій | Не потребує фінансування |  |  |  |  |  |  |  |  | Підготовлено івнестиційні паспорти і концепції, розміщено їх на профільних сторінках. |
|  | **ВСЬОГО** |  |  |  | **12 497,00** | **16 500,00** | **2 453,00** | **500,00** | **4 981,00** | **500,00** | **5 063,00** | **15 500,00** |  |

# 1.8 Наскрізні теми в контексті КІРМ 2030

|  |  |
| --- | --- |
| **Наскрізні теми** | 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.  **Оптимальне управління міськими фінансами** також є актуальною та найбільш об’ємною наскрізною темою в контексті Програми розвитку туризму: залучення фінансування для реалізації запланованих проектів, популяризація Вінницької міської ТГ як туристичного напряму, 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 ТГ, реалізація Маркетингової стратегії Вінниці.  **Облік ресурсів та цифровізація** є актуальною темою в контексті цифрового просування (сайт, сторінки в соціальних мережах) та створення цифрових туристичних сервісів і додатків.  **Врахування прав та потреб чоловіків та жінок** є актуальним при плануванні, реалізації, моніторингу й оцінці програм і проектів, а також при організації внутрішньої роботи департаменту.  **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. |
| **Пріоритизація наскрізної теми** | **Місто Вінниця в міжнародному, національному та регіональному контекстах.** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Заходи** | 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:   * 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 проектів, 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. |
| **Очікувані результати** | Збільшення кількості туристів та розміру надходжень від галузі до бюджету ВМТГ й інвестицій у галузь. |
|  | Сформований конкурентоспроможний туристичний продукт та системна промоція дестинації.  Вдосконалена туристична інфраструктура, рівень сервісу, забезпеченість кадрами та координація дій влади, бізнесу та громадських організацій. |

# 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 територіальної громади 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 | 50 000,0 | 67 000,0 | 75 000,0 |
| 2 | Кількість ночівель у закладах розміщення міста | од. | 33 000 | 45 000 | 55 000 | 75 000 |
| 3. | Обсяг надходжень туристичного  збору до  бюджету ВМТГ | тис. грн | 926,2 | 1150,0 | 1418,7 | 1561,0 |
| 4. | Кількість відвідувачів міста | осіб,  приблизно | 87 000 | 110 000 | 140 000 | 185 000 |
| 5. | Кількість відвідувачів туристичноінформаційних центрів/пунктів | осіб | 200 | 0 | 4500 | 7000 |
| 6. | Кількість відвідувачів туристичноорієнтованих 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 | 20000 | 30000 | 38000 |
| 9. | Кількість підписників туристичних сторінок Visit Vinnytsia у соціальних мережах | осіб | FB:  5000  підписників  Instagram:  1300 | FB:  8000  підписників  Instagram:  1500 | FB:  13000  підписників  Instagram:  2500 | FB:  21000  підписників  Instagram:  4000 |
| 10. | Кількість одиниць туристичної навігації | од. | 19 | 20 | 30 | 42 |
| 11. | Кількість проведених навчальних заходів для суб’єктів туристичної діяльності | од. | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 12. | Кількість проведених професійних заходів для туристичного бізнесу | од. | 5 | 5 | 6 | 7 |
| 13. | Кількість закладів готельноресторанного 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 |