



ВІННИЦЬКА МІСЬКА РАДА

Р І Ш Е Н Н Я

Від 19.06.2026 № 3559
м. Вінниця

69 сесія 8 скликання

Про затвердження «Програми маркетингу та туризму Вінницької міської територіальної громади на 2027-2029 роки»

З метою формування позитивного іміджу і конкурентоспроможного маркетингового та туристичного продукту Вінницької міської територіальної громади, подолання викликів сфери територіального маркетингу та туризму в умовах воєнного часу, відновлення економічної активності відвідувачів громади, а також закріплення індустрії туризму та гостинності як стабільного джерела надходжень до бюджету, на виконання заходів Стратегії розвитку Вінницької міської територіальної громади до 2030 року – Стратегії 3.0 та Стратегії розвитку туризму міста Вінниці до 2030 року, затвердженої рішенням Вінницької міської ради від 25.09.2020р. № 2415 «Про затвердження Стратегії розвитку туризму міста Вінниці до 2030 року», враховуючи протокол громадських слухань та рішення міської ради від 22.08.2025 №3011 «Про затвердження Статуту Вінницької міської територіальної громади в новій редакції», Декларацію Про Зелений курс Вінниці, затверджену рішенням міської ради від 28.01.2022 №858, Програму комплексного відновлення території Вінницької міської територіальної громади на 2024-2027 роки, затверджену рішенням міської ради від 28.06.2024 №2366, Програму розвитку безбар'єрного простору Вінницької міської територіальної громади на 2024-2027 роки, затверджену рішенням міської ради від 28.06.2024 № 2367, керуючись пунктом 22 частини 1 статті 26, частиною 1 статті 59 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» Вінницька міська рада

ВИРІШИЛА:

1. Затвердити «Програму маркетингу та туризму Вінницької міської територіальної громади на 2027-2029 роки» згідно з додатком до цього рішення.
2. Департаменту маркетингу міста та туризму міської ради, виконавчим органам міської ради, які є виконавцями заходів програми, щорічно при формуванні проекту бюджету Вінницької міської територіальної громади на

відповідний рік передбачати кошти на реалізацію заходів Програми маркетингу та туризму Вінницької міської територіальної громади на 2027-2029 роки, в межах реальних можливостей бюджету.

3. Контроль за виконанням даного рішення покласти на постійні комісії міської ради з питань освіти, культури, молоді, фізичної культури і спорту (В.Малінін) та з питань планування, фінансів, бюджету та соціально-економічного розвитку (С.Ярова).

Міський голова

Сергій МОРГУНОВ

Додаток
до рішення міської ради
від 19.06.2026 № 3559

**Програма маркетингу та туризму
Вінницької міської територіальної громади
на 2027-2029 роки**

1. Паспорт цільової програми

| | | |
|----|---|--|
| 1. | Дата, номер і назва розпорядчого документу про розроблення програми | Наказ директора департаменту маркетингу міста та туризму міської ради від 01 травня 2026 №39А/ОД «Про створення робочої групи з розробки Програми маркетингу та туризму Вінницької міської територіальної громади на 2027-2029 роки» |
| 2. | Ініціатор розроблення програми | Департамент маркетингу міста та туризму Вінницької міської ради |
| 3. | Розробник програми | Департамент маркетингу міста та туризму Вінницької міської ради |
| 4. | Співрозробники програми | Департамент економіки і інвестицій міської ради КП «Офіс туризму Вінниці» Члени Туристичної ради при Вінницькому міському голові |
| 5. | Відповідальний виконавець програми | Департамент маркетингу міста та туризму Вінницької міської ради |
| 6. | Організації – співвиконавці програми | КП «Офіс туризму Вінниці». Виконавчі органи Вінницької міської ради. Територіальні громади Вінницької та суміжних з нею областей. Громадські організації. Підприємства сфер гостинності та туризму. Навчальні заклади. Заклади культури та дозвілля. |
| 7. | Мета програми | Підвищення міжнародної та внутрішньої впізнаваності Вінницької міської територіальної громади як прогресивного центру життя, інвестицій та туризму шляхом впровадження маркетингових інструментів для формування позитивного іміджу громади. |
| 8. | Терміни реалізації програми | 2027-2029 роки |

| | | |
|-----------|--|---|
| <p>9.</p> | <p>Зв'язок зі Стратегією 3.0 та/або КІР ВМТГ 2030, назва стратегічного проєкту(ів)</p> | <p>СТРАТЕГІЯ 3.0</p> <p>Ціль 6.1. Центр міської культури сучасної України</p> <p>6.1.2. Підтримка культурних і креативних ініціатив, які посилюють ідентичність різних частин громади.</p> <p>6.1.4. Актуалізація історичної спадщини громади та її популяризація через сучасні технології.</p> <p>6.1.5. Залучення місцевих колекціонерів до активної експозиційної та просвітницької діяльності.</p> <p>6.1.6. Розвиток креативних ініціатив та індустрій.</p> <p>Ціль 6.2. Сталий туризм</p> <p>6.2.1. Створення системи формування та просування туристичних продуктів.</p> <p>6.2.2. Створення цілісної туристично-інформаційної інфраструктури.</p> <p>6.2.3. Підвищення якості послуг і кадрового забезпечення у сфері гостинності.</p> <p>Ціль 6.3. Дієвий маркетинг громади</p> <p>6.3.1. Комплексний підхід до маркетингу і брендингу міста.</p> <p>6.3.2. Промоція міста.</p> <p>6.3.3. Присутність на світових маркетингових майданчиках та у різноманітних мережах.</p> <p>КІР ВМТГ 2030</p> <p>Візія 2. Конкурентоспроможне українське місто на мапі Східної Європи</p> <p>Стратегічні цілі:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Формування бренду міста. Створення унікальної ідентичності міста і промоція бренду як самим муніципалітетом, так і органічна реплікація в бізнесі. Використання стійкого бренду як мультиплікатора успішності бізнесу. <p><i>Проект V2P15</i> – Формування впізнаваного бренду міста шляхом впровадження заходів Маркетингової стратегії, мультиплікація бренду міста через локальний бізнес.</p> |
|-----------|--|---|

| | | |
|-----|---|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> ● Розвиток міста, як центру різноманітних фестивалів, івент-менеджмент, розвиток сектора послуг з проведення корпоративних заходів і конференц-сервіси. ● Розвиток індустрії гостинності і гастрокультури. Формування умов для появи нових рівнів задоволення від діяльності сфери послуг. Розвиток туристичної та екскурсійної інфраструктури. <p>Проект V2P16 – Розробка та реалізація Туристичної стратегії як основи майбутнього швидкого зростання туристичної галузі міста.</p> <p>Проект V2P22 – Розширення міжнародної економічної співпраці: перегляд та актуалізація чинних угод про побратимство, пошук і залучення нових міжнародних партнерів.</p> |
| 10. | Врахування Зеленого курсу Вінниці | Заходи Програми відповідають Дорожній карті заходів Вінницької міської територіальної громади для реалізації Зеленого курсу Вінниці у сферах «Запобігання змінам клімату та адаптація до них» та «Освітній та інформаційний компоненти». |
| 11. | Врахування принципів безбар'єрності | П.4 «Суспільна та громадянська безбар'єрність» рішення міської ради 28.06.2024 № 2367 «Про затвердження Програми розвитку безбар'єрного простору Вінницької міської територіальної громади на 2024-2027 роки» передбачає комплексну інформаційно-просвітницьку роботу щодо впровадження принципів універсального дизайну та використання альтернативних форматів комунікації для суб'єктів різних форм власності. |
| 12. | Загальний обсяг фінансування, необхідного для реалізації цільової програми, всього, грн | 42 540 000 |
| | в тому числі із розподілом коштів за | |

| | | |
|------|--|---|
| | джерелами фінансування: | |
| 12.1 | - кошти бюджету Вінницької міської територіальної громади, грн | 42 540 000 |
| 12.2 | - кошти державного бюджету, грн | |
| 12.3 | - інші джерела фінансування (грантові кошти, спонсорська допомога, власні доходи комунальних підприємств, тощо), грн | |
| 13. | Очікувані кінцеві результати виконання цільової програми | <ul style="list-style-type: none"> • Посилений позитивний імідж громади. • Збільшення кількості туристів та надходжень до бюджету. • Сформований конкурентоздатний туристичний продукт. • Вдосконалена інфраструктура та сервіс |

2. Визначення проблеми, на розв'язання якої спрямована програма

2.1. Аналіз інформації та статистичних даних

Попри масштабні кризові фактори та продовження військової агресії, туристична сфера Вінниці продемонструвала високий рівень адаптивності та зберегла фінансову стабільність. Це створює міцну основу для подальшого розвитку. Водночас головним викликом залишається необхідність трансформації туристичного продукту та посилення системного маркетингу дестинації, що має ґрунтуватися на унікальній ідентичності громади. В умовах високої невизначеності особливо важливим є оперативне оновлення маркетингових інструментів, цифрових каналів комунікації та адаптація пропозиції до актуальних потреб аудиторій з акцентом на безпеку та емоційну цінність туристичних продуктів.

Попри ці виклики, туристична сфера вже демонструє позитивну динаміку, що підтверджує ефективність обраної стратегії просування. Обсяг туристичного збору за 2025 рік склав понад 3,6 млн грн, що на 15,7% перевищило показник попереднього року. Загальна сума податкових надходжень від сфери туризму та гостинності сягнула майже 150 млн грн, значно випередивши планові показники. Кількість туристів, які сплатили збір, зросла до 82 055 осіб, що свідчить про стабільний інтерес до громади як об'єктів відвідування.

Системна робота у цифровому просторі дозволила досягти значних показників охоплення: понад 1,8 млн користувачів у Facebook та понад 110 тисяч в Instagram. Кількість унікальних відвідувачів офіційного туристичного сайту зросла на 24%, досягнувши 94 тисяч осіб за рік. За результатами досліджень аудиторія туристичних сторінок Visit Vinnytsia у соціальних мережах складається переважно із жінок:

Instagram: жінки – 89,2%, чоловіки – 10,8%;

Facebook: жінки – 73%, чоловіки – 27%.

Існує необхідність формування впізнаваного бренду міста на міжнародній арені для залучення грантових ресурсів та партнерств.

Зростання відвідуваності музеїв міста на 36% (понад 291 тисяча осіб) підтверджує статус Вінниці як важливого культурного центру. Окремим успішним кейсом територіального маркетингу став маршрут Camino Podolico, який продемонстрував подвійне збільшення кількості палігримів упродовж 2024-2025 років. Проєкт трансформувався у важливий соціальний продукт «Шлях відновлення» для ветеранів та їхніх родин, що відповідає сучасному запиту на інклюзивність та реабілітацію.

Для подальшого розвитку громади актуальним залишається проведення додаткових маркетингових досліджень туристичних потоків та поведінки аудиторій. Пріоритетом є створення конкурентного туристичного продукту, що базується на принципах безбар'єрності, та розширення тем для промоції, таких як спадщина, локальна гастрономія та інвестиційна привабливість громади в умовах воєнного стану.

2.2. Аналіз нормативно-правової бази

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

29 квітня 2021 року Верховна Рада України ухвалила в першому читанні законопроєкт № 4162 про внесення змін до Закону України «Про туризм», де пріоритетними напрямками визначено внутрішній та в'їзний туризм. Закон розроблений з метою забезпечення виконання рекомендацій Всесвітньої туристичної організації UNWTO та імплементації положень Директив та Регламентів Європейського Союзу в сфері туризму. Станом на 2026 рік законопроєкт перебуває на стадії підготовки до другого читання та не вступив у дію.

Основні напрямки розвитку туристичної галузі Вінницького регіону визначені рішенням Вінницької обласної ради від 21 лютого 2020 року №921 «Про Стратегію збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2027 року». Міська політика щодо розвитку туризму та промоції визначені рішенням Вінницької міської ради від 22 лютого 2019 року №1542 «Про затвердження «Концепції інтегрованого розвитку м. Вінниці 2030», рішенням Вінницької міської ради від 01 серпня 2019 року №1910 «Про затвердження Плану реалізації та каталогу стратегічних проєктів «Концепції інтегрованого розвитку м.Вінниці 2030», рішенням міської ради від 26.02.2021 № 194 «Про затвердження

Стратегії розвитку Вінницької міської територіальної громади до 2030 року – Стратегії 3.0» та рішенням Вінницької міської ради від 25 вересня 2020 року №2415 «Про затвердження Стратегії розвитку туризму міста Вінниці до 2030 року».

Програма відповідає діючому законодавству України.

2.3. Опис успішних прикладів

Кейс м. Львів: Інклюзивна трансформація та цільова підтримка індустрії

Опис практики: Комплексне впровадження безбар'єрності як головного стандарту дестинації та застосування механізмів зворотного фінансування галузі гостинності через мікрогранти й ваучери для адаптації локального бізнесу до потреб маломобільних груп населення.

Ключові інструменти промоції: Запуск екосистеми «Львів — місто ветеранів» (цифрові мапи доступності локацій, інклюзивні екскурсійні програми) та реалізація цільових маркетингових кампаній («Львів — місто весни»), орієнтованих на ментальне й емоційне відновлення відвідувачів.

Результати та ефект: Створення автономних безбар'єрних маршрутів історичним центром міста й Стрийським парком, модернізація Центру туристичної інформації, а також утримання лідерських позицій на внутрішньому ринку.

Кейс м. Кам'янець-Подільський: Тематичне позиціонування та міжмуніципальна співпраця

Опис практики:

Місто успішно реалізувало концепцію «Подільського ремісництва», поєднавши подієвий маркетинг із розвитком міжрегіональних маршрутів. У 2024-2025 роках Кам'янець-Подільський став офіційним партнером проєкту **Camino Podolico**, що дозволило залучити транзитні туристичні потоки з Вінниччини.

- **Результат:** Проведення масштабного форуму «Гастротуризм: досвід ЄС та України», що стимулювало розвиток локальних крафтових виробників.

- **Маркетинговий інструмент:** Проведення рекламних турів для блогерів та медіа під єдиним слоганом сезону, що забезпечило охоплення аудиторії без значних витрат на пряму рекламу.

- **Статистичний успіх:** Зростання туристичного збору на 38% за підсумками 2025 року.

Кейс Одеської області та громад узбережжя: Адаптивний маркетинг безпеки

Опис практики:

В умовах воєнного стану громади Одещини переорієнтували маркетинг на «безпечне оздоровлення». Використання систем моніторингу безпеки (оповіщення, облаштовані укриття на пляжах та в готелях) стало головною конкурентною перевагою.

- **Результат:** Одеська область продемонструвала найбільшу динаміку приросту туристичного потоку у 2025 році — на 31%.

- **Маркетинговий інструмент:** Цифрові мапи безпечних зон відпочинку та активна комунікація в соціальних мережах щодо реального стану інфраструктури.

Кейс Карпатського регіону (Поляницька та Ясінянська громади): Цифрова трансформація та еко-стандарти

Опис практики:

Громади зосередилися на впровадженні **Smart-рішень** для управління потоками. Використання великих даних (Big Data) мобільних операторів дозволило точно визначити профілі відвідувачів та адаптувати маркетингову політику.

- **Результат:** Поляницька громада стала лідером за абсолютним приростом ночівель в Україні (+230 тисяч за 2025 рік).

- **Маркетинговий інструмент:** Впровадження єдиних стандартів «зеленого туризму» та промоція через міжнародні платформи (Booking, Airbnb) за підтримки грантових програм ЄС.

Кейс о.Тасманія (Австралія): створення брендингу

Опис практики:

Створення першої у світі державної інституції з територіального брендингу на рівні спеціального закону (Brand Tasmania Act). Маркетингова стратегія повністю побудована на людиноцентричному підході — залученні самих жителів до формування образу регіону. Замість штучних гасел бренд транслює справжню ідентичність через розповіді про життя, роботу та цінності місцевих людей.

- **Результат:** Регіон успішно трансформував свою локальну культуру та історію в дієвий економічний актив. Громада перетворилася з пасивного споживача маркетингу на головного амбасадора та співвласника бренду, що суттєво підвищило привабливість регіону та рівень внутрішньої гордості містян.

- **Маркетинговий інструмент:** Масштабна екосистема емоційного сторітелінгу (storytelling), що включає понад 400 задокументованих історій містян, спеціалізовані бренд-майстерні для бізнесу та локальних виробників, а також запуск власного тематичного подкасту.

- **Статистичний успіх:** Партнерська мережа бренду розрослася до понад 3000 локальних бізнесів та організацій. Кількість унікальних завантажень брендових матеріалів (toolkit) та маркетингових активів місцевими підприємцями для просування власних товарів зросла на 120% за рік, перевищивши 15 700 завантажень.

Кейс Люксембург: ребрендинг LuXembourg – Let's Make It Happen

Опис практики:

Застосування B2B-підходу для інвесторів («У нас є ресурси, у вас - ідеї») у поєднанні із щирою B2C-кампанією «Oops, I Stayed in Luxembourg» («Ой, я залишився в Люксембурзі»). Практика спрямована на подолання стереотипу про місто як про тимчасову, холодну фінансову «транзитну зупинку» для кар'єри чи

навчання. Комунікація ведеться через призму самоіронічного гумору, відкритості та уваги до «м'яких» факторів — якості життя й мультикультурності.

- **Результат:** Кардинальна зміна сприйняття міста міжнародною спільнотою: з суто фінансового центру на комфортне, дружнє місце для довготривалого побудови життя. Кампанія спровокувала хвилю користувачького контенту, де іноземці самостійно популяризували переваги інтеграції в місцеве суспільство.

- **Маркетинговий інструмент:** Багатоканальний маркетинг та залучення UGC (контенту від користувачів). Кампанія поєднала вірусні відеоролики, таргетовану цифрову рекламу, а також створення спеціалізованої веб-платформи та хабу історій Faces of Luxembourg.

- **Статистичний успіх:** Кампанія отримала міжнародне визнання, здобувши Срібну нагороду на Luxembourg Design Awards за найкраще комунікаційне відео та престижну відзнаку на світовому рівні - Global Branding Awards за найкращу комунікаційну стратегію бренду регіону.

Кейс м. Гельсінкі (Фінляндія):

Опис практики:

Позиціонування міста як «сміливого вирішувача проблем», «чудового партнера» та «сміливого оптиміста», який проактивно розвиває сталу якість щоденного життя. Це реалізувалось через створення сучасної цифрової платформи MyHelsinki, яка пропонує готові рішення, повністю адаптовані під специфічні потреби окремих груп відвідувачів.

- **Результат:** Отримання статусу світового лідера у сфері технологічного муніципального маркетингу та сталого розвитку. Місто забезпечило ефективну конверсію цифрового трафіку в реальні інвестиції, бізнес-релокацію та притік свідомих туристів, які шукають екологічне міське середовище.

- **Маркетинговий інструмент:** Міський портал структурно розділений на три автономні вектори з унікальними інструментами під кожен цільову аудиторію: «Подорожі» (Visit), «Жити та працювати» (Live&Work) та «Для бізнесу й конгрес-бюро» (Business & CVB).

- **Статистичний успіх:** Гельсінкі офіційно визнано туристичною дестинацією №1 у світі за рівнем сталого розвитку згідно з глобальним індексом Global Destination Sustainability (GDS) Index три роки поспіль (2024, 2025 та 2026 роки).

2.4. Визначення напрямку

Повномасштабна агресія російської федерації проти України завдала значних втрат усім сферам економіки, зокрема промисловості, енергетиці, транспортній інфраструктурі, сільському господарству та туристичній галузі. Водночас, попри тривалі безпекові виклики та воєнний стан, туристична сфера поступово адаптується до нових умов. Внутрішній туризм демонструє тенденцію до відновлення, а попит на подорожі переорієнтовується на відносно безпечні

тилові регіони, зокрема громади Центральної та Західної України. Зростає інтерес до короткотривалих подорожей, культурно-пізнавального, подієвого, меморіального, гастрономічного та реабілітаційного туризму, у тому числі серед ветеранів, внутрішньо переміщених осіб та міжнародних партнерів. Одночасно зберігається ефект «відкладеного попиту» на відвідування українських дестинацій після завершення активної фази війни.

Відповідно до стратегічних підходів розвитку туризму та маркетингу міста Вінниці до 2030 року, в умовах тривалих безпекових викликів і післявоєнного відновлення очікуються такі тенденції:

Міжнародне позиціонування та залучення ресурсів: реалізація значної частини інфраструктурних, культурних та туристичних проєктів потребує залучення міжнародної технічної допомоги, грантових ресурсів та партнерств. Це посилює необхідність системного міжнародного маркетингу та територіального брендингу, що дозволить сформувати впізнаваний та інвестиційно привабливий імідж Вінниці на зовнішніх ринках.

Адаптація до споживчого попиту: платоспроможність населення та структура туристичного попиту залишаються нестабільними. У відповідь на це маркетингова політика має зосередитися на просуванні доступних, безпечних, короткотривалих та емоційно цінних продуктів, які відповідають актуальним запитам внутрішнього туриста.

Гнучкість та цифровізація комунікацій: високий рівень невизначеності потребує гнучкого підходу до планування, оперативного оновлення маркетингових інструментів та цифрових каналів комунікації. Необхідно забезпечити динамічну адаптацію туристичної пропозиції та меседжів до потреб цільових аудиторій у режимі реального часу.

Створення конкурентного продукту: посилюється потреба у формуванні унікальної торгової пропозиції (USP) громади. Маркетинг дестинації має базуватися на локальній ідентичності, культурній спадщині, сучасних сенсах та досвіді стійкості, інтегруючи при цьому принципи безбар'єрності та інклюзивності як ключові переваги продукту.

Аналітична підтримка та моніторинг: для формування якісної маркетингової політики громади критично актуальним є проведення комплексних маркетингових досліджень. Це включає аналіз туристичних потоків, вивчення поведінкових паттернів аудиторій та оцінку ефективності інструментів промоції для коригування стратегії просування.

Основними викликами розвитку туризму та маркетингу Вінницької міської територіальної громади залишаються вплив безпекової ситуації на сферу подорожей, висока конкуренція між дестинаціями, недостатня міжнародна впізнаваність міста, швидка трансформація цифрового інформаційного середовища, потреба в оновленні туристичної та навігаційної інфраструктури, недостатній рівень цифровізації туристичних сервісів, потреба у підвищенні якості та різноманіття послуг, кадровому розвитку галузі та створенні сучасного конкурентного туристичного продукту.

Відповіддю на ці виклики є формування комплексної політики маркетингу та розвитку туризму Вінницької міської територіальної громади, спрямованої на посилення бренду Вінниці, розвиток сучасних інструментів промоції, підтримку туристичного бізнесу та креативних індустрій, впровадження принципів безбар'єрності, сталості й цифровізації, розширення міжнародної співпраці та залучення грантових і партнерських ресурсів для реалізації проектів і заходів.

3. Мета програми

Підвищення міжнародної та внутрішньої впізнаваності Вінницької міської територіальної громади як прогресивного центру життя, інвестицій та туризму шляхом впровадження маркетингових інструментів для формування позитивного іміджу громади.

4. Пріоритетні завдання програми

Пріоритетними завданнями програми є:

1. МАРКЕТИНГ ТА ПРОМОЦІЯ

1.1. Промоція позитивного іміджу громади.

1.2. Маркетинг Вінницької міської територіальної громади як туристичної дестинації

2. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

2.1. Формування конкурентоспроможних туристичних продуктів.

2.2. Розвиток туристичної інфраструктури.

2.3. Поліпшення якості послуг, кадрового забезпечення та комунікацій в сфері туризму.

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

Подальший розвиток сфери туризму Вінницької міської територіальної громади, підвищення конкурентоспроможності її туристичного продукту та посилення міжнародного й внутрішнього позиціонування Вінниці забезпечується шляхом упровадження гнучких інструментів управління дестинацією, використання цифрових каналів комунікації та реалізації таких пріоритетних засобів і заходів.

Маркетинг дестинації, цифрова промоція та аналітика. Реалізація системної маркетингової політики на основі унікальної торгової пропозиції (USP) громади, локальної ідентичності та досвіду стійкості громади. Забезпечення динамічного просування бренда «Visit Vinnytsia» через оновлення цифрових інструментів, генерацію сучасного контенту, таргетовані канали комунікації та представлення потенціалу громади на міжнародних виставках і подіях. Проведення регулярних маркетингових і соціологічних досліджень туристичних потоків та поведінки цільових аудиторій для коригування стратегії промоції.

Інституційне забезпечення та розвиток партнерств. Забезпечення ефективного функціонування Туристичного хабу Вінниці та профільної діяльності КП «Офіс туризму Вінниці» як головних платформ для взаємодії влади,

бізнесу, громади та міжнародних інституцій. Розвиток приватно-публічного партнерства, міжмуніципального співробітництва (у межах всеукраїнських маршрутів), а також системне міжнародне позиціонування для залучення технічної допомоги та грантових ресурсів.

Формування та адаптація конкурентоспроможних туристичних продуктів. Диверсифікація пропозиції громади через стимулювання культурно-пізнавального, гастрономічного (локальна кухня), ділового (MICE), активного, екологічного та медичного туризму. Особливий акцент покладається на створення емоційно цінних і безпечних продуктів, а також інтеграцію ветеранських та реабілітаційних ініціатив, зокрема шляхом масштабування проекту «Подільський шлях Святого Якова – Шлях Відновлення».

Розвиток інфраструктури, безпека та безбар'єрність. Модернізація територіального простору громади відповідно до стандартів інклюзивності та доступності (створення безбар'єрних маршрутів, адаптація об'єктів для осіб з інвалідністю та маломобільних груп населення). Забезпечення високого рівня безпеки відвідувачів (інтеграція рішень цивільного захисту в туристичний сектор), уніфікація й осучаснення системи туристичної навігації та сервісів громади.

Кадровий потенціал, стандартизація та якість сервісу. Поліпшення якості послуг у сфері гостинності (HoReCa) через реалізацію освітніх проєктів, тренінгів та програм підвищення кваліфікації для гідів, екскурсоводів та працівників індустрії. Навчання персоналу стандартам етики взаємодії, інклюзивного сервісу та психологічної підтримки. Організація промоційних та ознайомчих турів для профільних медіа, експертів, туроператорів та представників міжнародних делегацій.

Орієнтовні обсяги фінансування заходів, строки та етапи виконання пріоритетних завдань програми викладені в інформації щодо напрямків діяльності та заходів програми (Розділ 7). Кошти, що спрямовуються на реалізацію програми з бюджету Вінницької МТГ, виділяються на поточний рік в рамках доведених обсягів фінансування в залежності від реальних можливостей. Додатковими джерелами фінансування заходів програми можуть бути грантові кошти, спонсорська допомога, власні доходи комунальних підприємств (товариств) та інші не заборонені чинним законодавством джерела.

6. Зв'язок зі стратегічними документами розвитку Вінницької міської територіальної громади, Вінницької області і держави

Заходи програми відповідають цілям Стратегії розвитку Вінницької міської територіальної громади до 2030 року – Стратегії 3.0, затвердженої рішенням міської ради від 26.02.2021 №194 «Про затвердження Стратегії розвитку Вінницької міської територіальної громади до 2030 року – Стратегії 3.0», зокрема за Пріоритетом 6. Пульсуюче місто:

Ціль 6.1. Центр міської культури сучасної України

6.1.2. Підтримка культурних і креативних ініціатив, які посилюють ідентичність різних частин громади.

6.1.4. Актуалізація історичної спадщини громади та її популяризація через сучасні технології.

6.1.5. Залучення місцевих колекціонерів до активної експозиційної та просвітницької діяльності.

6.1.6. Розвиток креативних ініціатив та індустрій.

Ціль 6.2. Сталий туризм

6.2.1. Створення системи формування та просування туристичних продуктів.

6.2.2. Створення цілісної туристично-інформаційної інфраструктури.

6.2.3. Підвищення якості послуг і кадрового забезпечення у сфері гостинності.

Ціль 6.3. Дієвий маркетинг громади

6.3.1. Комплексний підхід до маркетингу і брендингу міста.

6.3.2. Промоція міста.

6.3.3. Присутність на світових маркетингових майданчиках та у різноманітних мережах.

Заходи програми реалізують наступні проєкти на виконання **КІР ВМТГ 2030:**

Візія 2. Конкурентоспроможне українське місто на мапі Східної Європи

Стратегічні цілі:

- Формування бренду міста. Створення унікальної ідентичності міста і промоція бренду як самим муніципалітетом, так і органічна реплікація в бізнесі. Використання стійкого бренду як мультиплікатора успішності бізнесу.

Проєкт V2P15 – Формування впізнаваного бренду міста шляхом впровадження заходів Маркетингової стратегії, мультиплікація бренду міста через локальний бізнес.

- Розвиток міста, як центру різноманітних фестивалів, івент-менеджмент, розвиток сектора послуг з проведення корпоративних заходів і конференц-сервіси.

- Розвиток індустрії гостинності і гастрокультури. Формування умов для появи нових рівнів задоволення від діяльності сфери послуг. Розвиток туристичної та екскурсійної інфраструктури.

Проєкт V2P16 – Розробка та реалізація Туристичної стратегії як основи майбутнього швидкого зростання туристичної галузі міста.

Проєкт V2P22 – Розширення міжнародної економічної співпраці: перегляд та актуалізація чинних угод про побратимство, пошук і залучення нових міжнародних партнерів.

Заходи Програми реалізують усі напрями **Стратегії розвитку туризму міста Вінниці до 2030 року**, затвердженої рішенням міської ради від 25.09.2020р. №2415 «Про затвердження Стратегії розвитку туризму міста Вінниці до 2030

року» (зі змінами):

Стратегічний напрям А. Формування та просування туристичних продуктів

Стратегічна ціль А.1. Розвиток основних видів туризму

Стратегічна ціль А.2. Формування нішевих туристичних продуктів

Стратегічна ціль А.3. Створення системи просування туристичних продуктів

Стратегічний напрям Б. Розвиток інфраструктури для туризму

Стратегічна ціль Б.3. Розвиток туристичної інфраструктури

Стратегічний напрям В. Поліпшення якості послуг, кадрового забезпечення та комунікацій в туризмі

Стратегічна ціль В.1. Підвищення якості послуг туристичної сфери

Стратегічна ціль В.2. Стимулювання розвитку МСП та інвестицій в туризмі

Стратегічна ціль В.3. Налагодження різномірних комунікацій.

Заходи програми відповідають Зеленому курсу Вінниці, а саме заходам Дорожньої карти заходів Вінницької міської територіальної громади для реалізації Зеленого курсу Вінниці до 2030 року:

- Включення в маркетингові комунікації на цільові аудиторії туристів, містян та бізнесу позиціонування зеленої трансформації та переходу до кліматично нейтрального міста (у сфері «Освітній та інформаційний компоненти»);

- Проведення активної просвітницької роботи щодо кліматичних питань (формальна та неформальна освіта), популяризація кліматично дружньої поведінки (у сфері «Запобігання змінам клімату та адаптація до них»).

7. Напрями діяльності та заходи/проекти Програми маркетингу та туризму Вінницької міської територіальної громади на 2027-2029 роки

| № | Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання) | Перелік заходів/проектів програми | Терміни виконання заходу/ проекту (з розбивкою по роках) | Виконавці | Джерела фінансування | Орієнтовні обсяги фінансування | | | | Очікувані результати |
|---------------------------------|--|---|--|---|----------------------|--------------------------------|-------------------------------|----------------|----------------|---|
| | | | | | | Всього, тис. грн | За роками виконання, тис. грн | | | |
| | | | | | | | 2027 | 2028 | 2029 | |
| 1. МАРКЕТИНГ ТА ПРОМОЦІЯ | | | | | | 12 120,0 | 4 080,0 | 3 900,0 | 4 140,0 | |
| 1.1 | Промоція позитивного іміджу громади | <i>1.1.1. Створення та розповсюдження промоматеріалів та контенту про громаду</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму | Кошти бюджету ВМТГ | 1 110 | 350 | 370 | 390 | Створено і поширено друковану продукцію та відеоролики, в т.ч. іноземними мовами, що підсилюють позитивний імідж громади серед інших регіонів та країн |
| | | <i>1.1.2. Проведення іміджевих комунікаційних кампаній</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму | Кошти бюджету ВМТГ | 1 260 | 400 | 420 | 440 | Розроблено та проведено комунікаційні кампанії з залученням зовнішньої та діджитал реклами, що підсилюють позитивний імідж громади серед мешканців та зовнішніх аудиторій, у тому числі через позиціонування зеленої трансформації та переходу до кліматично нейтрального міста |
| | | <i>1.1.3. Організація заходів для промоції успішних практик громади</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму | Кошти бюджету ВМТГ | 900 | 300 | 300 | 300 | Організовано промотури для ЗМІ та блогерів, навчальні заходи для бізнесу та ОМС щодо презентації успішних практик громади |
| | | <i>1.1.4. Представлення громади на національних та міжнародних подіях, в</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму | Кошти бюджету ВМТГ | 930 | 290 | 310 | 330 | Для представлення громади на національних та міжнародних подіях орендовано площі, |

| № | Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання) | Перелік заходів/проектів програми | Терміни виконання заходу/ проекту (з розбивкою по роках) | Виконавці | Джерела фінансування | Орієнтовні обсяги фінансування | | | | Очікувані результати |
|------------|---|---|--|---|----------------------|--------------------------------|-------------------------------|------------|------------|--|
| | | | | | | Всього, тис. грн | За роками виконання, тис. грн | | | |
| | | | | | | | 2027 | 2028 | 2029 | |
| | | <i>закордонних інституціях</i> | | туризму | | | | | | забудовано стенди, організовано активності, поширено промоматеріали та сувеніри. |
| | | <i>1.1.5. Виготовлення та поширення брендваної сувенірної продукції</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму | Кошти бюджету ВМТГ | 1 950 | 600 | 650 | 700 | Виготовлено та розповсюджено брендвану сувенірну продукцію серед партнерів та делегацій |
| | | <i>1.1.6. Обслуговування іноземних делегацій, що відвідують громаду з офіційним візитом</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму | Кошти бюджету ВМТГ | 2 200 | 700 | 750 | 750 | Забезпечено якісний рівень прийому іноземних делегацій, в т.ч. проживання, харчування, екскурсійний супровід, переклад |
| | | <i>1.1.7. Моніторинг та актуалізація маркетингової стратегії громади. Проведення маркетингових досліджень</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму | Кошти бюджету ВМТГ | 750 | 200 | 250 | 300 | Втілено заходи маркетингової стратегії громади. Проведено регулярні дослідження іміджу громади |
| | | <i>1.1.8. Використання локальних подій у цілях маркетингу, інші заходи з просування бренду міста</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму | Кошти бюджету ВМТГ | 390 | 120 | 130 | 140 | Облаштовано промолокації на загальноміських подіях, надано брендвану сувенірну продукцію для поширення серед мешканців та гостей громади |
| 1.2 | Маркетинг Вінницької міської територіальної громади як туристичної | <i>1.2.1. Створення та розповсюдження промоматеріалів та контенту про туристичну громаду</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму | Кошти бюджету ВМТГ | 470 | 120 | 150 | 200 | Створено та розповсюджено інформаційні друковані матеріали (мапи, каталоги, брошури, путівники, флаєри та ін.) та відео (сюжети, блоги, подкасти), що відображають туристичний |

| № | Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання) | Перелік заходів/проектів програми | Терміни виконання заходу/ проекту (з розбивкою по роках) | Виконавці | Джерела фінансування | Орієнтовні обсяги фінансування | | | | Очікувані результати |
|---|--|---|--|--|----------------------|--------------------------------|-------------------------------|------|------|---|
| | | | | | | Всього, тис. грн | За роками виконання, тис. грн | | | |
| | | | | | | | 2027 | 2028 | 2029 | |
| | дестинації | | | | | | | | | потенціал територіальної громади і регіону |
| | | <i>1.2.2. Цифрове просування дестинації через офіційний туристичний портал та сторінки у соцмережах</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Офіс туризму Вінниці» | Кошти бюджету ВМТГ | 900 | 600 | 150 | 150 | Забезпечено постійне функціонування та оновлення офіційного туристичного сайту, зростає кількість відвідувачів сайту та охоплення офіційних туристичних сторінок Visit Vinnytsia в соцмережах |
| | | <i>1.2.3. Промоція дестинації на зовнішніх медіаресурсах (статті, спецпроекти, сюжети, тощо)</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму | Кошти бюджету ВМТГ | 210 | 50 | 70 | 90 | Вінницьку громаду як туристичну дестинацію представлено у загальнонаціональних та регіональних медіа, що підвищує інтерес до громади серед зовнішніх аудиторій |
| | | <i>1.2.4. Участь у національних та міжнародних туристичних подіях</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Офіс туризму Вінниці» | Кошти бюджету ВМТГ | 450 | 150 | 150 | 150 | Вінницька громада як туристичний центр Подільського регіону представлена на спеціалізованих подіях в Україні та закордоном |
| | | <i>1.2.5. Організація інформаційних та промоційних турів, екскурсійний супровід делегацій</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Офіс | Кошти бюджету ВМТГ | 600 | 200 | 200 | 200 | Організовано інформаційні та промоційні тури для медіа, блогерів та туроператорів, забезпечено екскурсійний супровід делегацій |

| № | Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання) | Перелік заходів/проектів програми | Терміни виконання заходу/ проекту (з розбивкою по роках) | Виконавці | Джерела фінансування | Орієнтовні обсяги фінансування | | | | Очікувані результати |
|----------------------------|--|--|--|--|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------|-----------------|--|
| | | | | | | Всього, тис. грн | За роками виконання, тис. грн | | | |
| | | | | | | | 2027 | 2028 | 2029 | |
| | | | | туризму Вінниці», заклади дозвілля та гостинності | | | | | | |
| | | <i>1.2.6. Проведення й аналіз досліджень щодо туристичної привабливості громади</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Офіс туризму Вінниці», навчальні заклади та дослідницькі центри | Не потребує фінансування | | | | | Проведено та проаналізовано дослідження туристичної привабливості громади та якості наданих туристичних послуг |
| | | <i>1.2.7. Оцифрування туристичних локацій та маршрутів, впровадження цифрових сервісів</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму, музейні установи громади | Грантові та спонсорські кошти | | | | | Оцифровано туристичні локації та маршрути, впроваджено цифровий туристичний сервіс у громаді |
| 2. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ | | | | | | 30 420,0 | 9 215,7 | 10 581,9 | 10 622,4 | |
| 2.1 | Формування конкуренто-спроможних | <i>2.1.1. Реалізація заходів культурно-пізнавального туризму, пов'язаних з</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та | Кошти бюджету ВМТГ | 1 650 | 650 | 500 | 500 | Організовано події та заходи, спрямовані на розвиток культурно-пізнавального туризму, створено |

| № | Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання) | Перелік заходів/проектів програми | Терміни виконання заходу/ проекту (з розбивкою по роках) | Виконавці | Джерела фінансування | Орієнтовні обсяги фінансування | | | Очікувані результати | |
|---|--|--|--|--|----------------------|--------------------------------|-------------------------------|------------|---|--|
| | | | | | | Всього, тис. грн | За роками виконання, тис. грн | | | |
| | | | | | | | 2027 | 2028 | | 2029 |
| | туристичних продуктів | <i>історико-архітектурною спадщиною громади</i> | | туризму, КП «Офіс туризму Вінниці», департамент культури, музейні заклади, громадські організації | | | | | нові екскурсійні маршрути та об'єкти, пов'язані з історичними постатями, визначними подіями та спадщиною ВМТГ | |
| | | <i>2.1.2. Розвиток міжрегіональних та міжнародних культурних маршрутів</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Офіс туризму Вінниці», виконавчі органи територіальних громад Вінницької та сусідніх з нею областей, центральні органи виконавчої | Кошти бюджету ВМТГ | 1 500 | 500 | 500 | 500 | Проведено заходи, спрямовані на формування та підсилення міжрегіональних та міжнародних культурних маршрутів (зокрема, Camino Podolico), виготовлено та поширено промопродукцію, проведено заходи із вдосконалення та підтримки у належному стані навігації на маршрутах |

| № | Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання) | Перелік заходів/проектів програми | Терміни виконання заходу/ проекту (з розбивкою по роках) | Виконавці | Джерела фінансування | Орієнтовні обсяги фінансування | | | Очікувані результати | |
|---|--|---|--|--|--------------------------|--------------------------------|-------------------------------|------|----------------------|--|
| | | | | | | Всього, тис. грн | За роками виконання, тис. грн | | | |
| | | | | | | | 2027 | 2028 | | 2029 |
| | | | | влади | | | | | | |
| | | <i>2.1.3. Сприяння розвитку гастрокультури, організації гастроподій, створення гастромаршрутів</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Офіс туризму Вінниці», громадські організації, заклади гостинності | Кошти бюджету ВМТГ | 450 | 150 | 150 | 150 | Проведено події та заходи, які підсилюють унікальність вінницької гастрокультури, сприяють формуванню нових та розвитку існуючих гастромаршрутів |
| | | <i>2.1.4. Підтримка ініціатив з розвитку ділового туризму, подій національного та міжнародного рівнів</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Офіс туризму Вінниці», організатори подій національного та міжнародного рівня | Не потребує фінансування | | | | | Систематизується та поширюється інформація про конференц-майданчики громади. У Вінницькій МТГ проводяться події національного та міжнародного рівня. |
| | | <i>2.1.5. Використання потенціалу природних зон</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу | Кошти бюджету | 450 | 150 | 150 | 150 | Досліджено та проаналізовано природні ресурси громади як фактор |

| № | Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання) | Перелік заходів/проектів програми | Терміни виконання заходу/ проекту (з розбивкою по роках) | Виконавці | Джерела фінансування | Орієнтовні обсяги фінансування | | | | Очікувані результати |
|---|--|---|--|---|----------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------|------------|---|
| | | | | | | Всього, тис. грн | За роками виконання, тис. грн | | | |
| | | | | | | | 2027 | 2028 | 2029 | |
| | | <i>громади для розвитку екологічного та активного туризму</i> | | міста та туризму, департамент відновлення та розвитку, КП «Інститут розвитку міст», громадські організації, навчальні заклади | ВМТГ | | | | | сприяння розвитку туризму. Проведено заходи, в тому числі літньої екологічної школи та створено тематичні екскурсійні маршрути для екологічного та активного відпочинку, зокрема пішохідні, велосипедні та водні. |
| | | <i>2.1.6. Сприяння розвитку медичного туризму</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму, департамент охорони здоров'я, департамент економіки і інвестицій, державні, комунальні та приватні заклади охорони | Кошти бюджету ВМТГ | 200 | 50 | 50 | 100 | Проведено аналіз потенціалу медичного туризму, розроблено комплекс заходів для просування медичного туризму, налагоджено співпрацю з національними та міжнародними суб'єктами у сфері медичного туризму |

| № | Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання) | Перелік заходів/проектів програми | Терміни виконання заходу/ проекту (з розбивкою по роках) | Виконавці | Джерела фінансування | Орієнтовні обсяги фінансування | | | Очікувані результати | |
|---|--|---|--|--|----------------------|---|-------------------------------|------|--|--|
| | | | | | | Всього, тис. грн | За роками виконання, тис. грн | | | |
| | | | | | | | 2027 | 2028 | | 2029 |
| | | | | здоров'я, центри реабілітації та рекреації | | | | | | |
| | | <i>2.1.7. Сприяння розвитку туризму на сільських територіях громади</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму, старостинські округи | Кошти бюджету ВМТГ | 300 | 100 | 100 | 100 | Проведено аналіз туристичного потенціалу старостинських округів, забезпечено підтримку заходів та діяльності суб'єктів підприємництва у галузі сільського зеленого туризму, створено туристичні атракції з елементами нематеріальної спадщини та дозвілля. Популяризація етнографічного, історико-культурного та природного потенціалу громад. |
| | | <i>2.1.8. Організація роботи виставкових проєктів на території Вінницької МТГ з метою приваблення та інформування споживачів туристичних послуг</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Офіс туризму Вінниці», громадські організації та благодійні фонди | Кошти бюджету ВМТГ | В межах коштів, передбачених в бюджеті ВМТГ за бюджетною програмою «Реалізація програм і заходів в галузі туризму та курортів» на фінансову підтримку КП «Офіс туризму Вінниці» | | | Забезпечено функціонування виставкових проєктів «Музей моделей транспорту», «Виставка колекцій та мініатюр», «Музей української марки імені Якова Балабана» та інших. Напрацьовані та втілюються концепції розвитку виставкових проєктів, організовуються змінні виставки та заходи. | |

| № | Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання) | Перелік заходів/проектів програми | Терміни виконання заходу/ проекту (з розбивкою по роках) | Виконавці | Джерела фінансування | Орієнтовні обсяги фінансування | | | | Очікувані результати |
|-----|--|--|--|---|--------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------|------|---|
| | | | | | | Всього, тис. грн | За роками виконання, тис. грн | | | |
| | | | | | | | 2027 | 2028 | 2029 | |
| 2.2 | Розвиток туристичної інфраструктури | <i>2.2.1. Забезпечення інклюзивності туристичного середовища</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму, департамент відновлення та розвитку, департамент архітектури та містобудування, департамент комунального господарства та благоустрою | Кошти бюджету ВМТГ | 750 | 250 | 250 | 250 | Здійснено моніторинг об'єктів туристичної сфери на предмет безбар'єрного доступу, підготовлено рекомендації щодо різних аспектів інклюзії, проведено навчання для представників закладів туризму та гостинності. В територіальному просторі громади адаптовано до критеріїв інклюзивності туристичні маршрути, об'єкти та продукти. |
| | | <i>2.2.2. Уніфікація, осучаснення та підтримка стану туристичної навігації</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму | Кошти бюджету ВМТГ | 1 930 | 60 | 1 160 | 710 | Встановлено сучасну туристичну навігацію, створено умови для комфортної та доступної орієнтації в територіальному просторі та природних зонах громади. |
| | | <i>2.2.3. Підготовка інвестиційних пропозицій в туристичній сфері</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму, департамент комунального | Не потребує фінансування | | | | | Проаналізовано ресурси територіальної громади для залучення інвестицій в напрямку туризму та дозвілля. Підготовлено інвестиційні пропозиції та включено їх до презентаційних матеріалів, що |

| № | Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання) | Перелік заходів/проектів програми | Терміни виконання заходу/ проекту (з розбивкою по роках) | Виконавці | Джерела фінансування | Орієнтовні обсяги фінансування | | | | Очікувані результати |
|---|--|---|--|---|----------------------|--------------------------------|-------------------------------|----------------|----------------|--|
| | | | | | | Всього, тис. грн | За роками виконання, тис. грн | | | |
| | | | | | | | 2027 | 2028 | 2029 | |
| | | | | майна, департамент земельних ресурсів, департамент економіки і інвестицій | | | | | | пропонуються інвесторам, донорам та міжнародним програмам. |
| | | 2.2.4. Забезпечення функціонування Комунального підприємства Вінницької міської ради «Офіс туризму Вінниці». Надання фінансової підтримки КП «Офіс туризму Вінниці» на виконання основних напрямків діяльності, визначених в Порядку використання коштів, який затверджено рішенням міської ради | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Офіс туризму Вінниці» | Кошти бюджету ВМТГ | 22 665,0 | 7 135,7 | 7 546,9 | 7 982,4 | Ведеться база даних об'єктів туристичної та рекреаційної привабливості, інфраструктури туристичного ринку та об'єктів культурного надбання Вінницької МТГ. Проведено моніторинг звернень та відгуків споживачів туристичних послуг ВМТГ з метою дослідження туристичних потоків, стану розвитку туризму та сфери послуг. Надано консультативно-довідкову інформація для туристів та екскурсантів в усній формі та у формі рекламної продукції (буклети, путівники, відеоматеріали та ін., в тому числі електронні засоби інформації). Організовано культурне та екскурсійне обслуговування мистецьких і туристських колективів, делегацій, соціально |

| № | Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання) | Перелік заходів/проектів програми | Терміни виконання заходу/ проекту (з розбивкою по роках) | Виконавці | Джерела фінансування | Орієнтовні обсяги фінансування | | | Очікувані результати |
|---|--|-----------------------------------|--|-----------|----------------------|--------------------------------|-------------------------------|------|--|
| | | | | | | Всього, тис. грн | За роками виконання, тис. грн | | |
| | | | | | | | 2027 | 2028 | |
| | | | | | | | | | <p>вразливих груп. Надано консультаційні послуги з питань розвитку туристичної діяльності та реалізації маркетингової і туристичної стратегій громади. Організовано та проведено науково-практичні конференції, семінари, майстер-класи, тренінги, тощо. Сформовано та оновлюється календар подій та фестивалів. Забезпечено конференц-сервіс на міжнародних та всеукраїнських заходах, організованих Вінницькою міською радою та її виконавчими органами, комунальними закладами і підприємствами. Налагоджено контакти та співробітництво в Україні та за кордоном, поширено інформацію та промоційні матеріали з метою просування туристичного продукту Вінницької МТГ та обміну інформацією. Підготовлено та реалізовано проекти у сферах культури і туризму відповідно до стратегічних документів Вінницької МТГ. Організовано роботу виставкових проектів на території</p> |

| № | Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання) | Перелік заходів/проектів програми | Терміни виконання заходу/ проекту (з розбивкою по роках) | Виконавці | Джерела фінансування | Орієнтовні обсяги фінансування | | | | Очікувані результати |
|-----|---|--|--|--|--------------------------|---|-------------------------------|------|------|---|
| | | | | | | Всього, тис. грн | За роками виконання, тис. грн | | | |
| | | | | | | | 2027 | 2028 | 2029 | |
| | | | | | | | | | | Вінницької МТГ. |
| | | <i>2.2.5. Забезпечення роботи Туристичного хабу Вінниці</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Офіс туризму Вінниці» | Кошти бюджету ВМТГ | В межах коштів, передбачених в бюджеті ВМТГ за бюджетною програмою «Реалізація програм і заходів в галузі туризму та курортів» на фінансову підтримку КП «Офіс туризму Вінниці» | | | | Забезпечено функціонування екосистеми Туристичного хабу Вінниці. |
| 2.3 | Поліпшення якості послуг, кадрового забезпечення та комунікацій в сфері туризму | <i>2.3.1. Організація навчання та підвищення кваліфікації у туристичній, музейній, екскурсійній та готельно-ресторанній сферах</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Офіс туризму Вінниці» | Кошти бюджету ВМТГ | В межах коштів, передбачених в бюджеті ВМТГ за бюджетною програмою «Реалізація програм і заходів в галузі туризму та курортів» на фінансову підтримку КП «Офіс туризму Вінниці» | | | | Підготовлено фахівців сфер туризму та гостинності для якісного надання послуг в громаді та регіоні. |
| | | <i>2.3.2. Налагодження екскурсійної діяльності на території громади</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Офіс туризму Вінниці» | Не потребує фінансування | | | | | Розроблено, організовано та проведено нові екскурсійні маршрути, організація соціальних та патріотичних екскурсій для місцевих школярів, ВПО та пільгових категорій |
| | | <i>2.3.3. Проведення заходів для розвитку сфери гостинності та консолідації учасників</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Офіс туризму Вінниці» | Кошти бюджету ВМТГ | 450 | 150 | 150 | 150 | Організовано та проведено заходи для представників сфери гостинності та туризму для |

| № | Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання) | Перелік заходів/проектів програми | Терміни виконання заходу/ проекту (з розбивкою по роках) | Виконавці | Джерела фінансування | Орієнтовні обсяги фінансування | | | | Очікувані результати |
|----------------|--|--|--|---|--------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------|-----------------|---|
| | | | | | | Всього, тис. грн | За роками виконання, тис. грн | | | |
| | | | | | | | 2027 | 2028 | 2029 | |
| | | <i>туристичного ринку</i> | | туризму, заклади гостинності, туристичний бізнес та ініціативи | | | | | | розширення мережі контактів, забезпечення інтенсивного розвитку ринку та збільшення рівня задоволеності послугами серед гостей та мешканців ВМТГ. |
| | | <i>2.3.4. Організація заходів до Всесвітнього дня туризму</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму | Кошти бюджету ВМТГ | 75 | 20 | 25 | 30 | Відзначено досягнення представників туристичної галузі й сфери гостинності, дотичних до туризму осіб та проектів |
| | | <i>2.3.5. Вдосконалення системи збору статистичних даних про туристичні потоки громади</i> | 2027-2029 | Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Офіс туризму Вінниці», аналітичні центри | Не потребує фінансування | | | | | Здійснено моніторинг туристичних потоків через аналіз даних мобільних операторів, збір інформації про відвідувачів громади через готелі та музеї, організаторів подій, проведення анкетувань та цільових опитувань. |
| ВСЬОГО: | | | | | | 42 540,0 | 13 295,7 | 14 481,9 | 14 762,4 | |

8. Наскрізні теми

| | |
|--------------------------------------|---|
| Наскрізні теми | <p>Однією з найбільш актуальних наскрізних тем є: Вінницька міська територіальна громада 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 фінансами громади також є актуальною та найбільш об'ємною наскрізною темою в контексті Програми розвитку промощі та туризму: залучення фінансування для реалізації запланованих проєктів, популяризація Вінницької міської ТГ 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 ТГ, розробка та реалізація Маркетингової стратегії Вінниці.</p> <p>Облік ресурсів та цифровізація є актуальною темою в контексті цифрового просування (сайт, сторінки в соціальних мережах) та створення цифрового туристичного вмісту, сервісів і додатків.</p> <p>Враховання 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>Безбар'єрність та інклюзивність - під час планування, реалізації та оцінки заходів Програми забезпечується врахування потреб усіх груп населення й розвиток доступних, інклюзивних туристичних продуктів, сервісів і міського середовища для мешканців та гостей громади.</p> |
| Пріоритизація наскрізної теми | Вінницька міська територіальна громада в міжнародному, національному та регіональному контекстах. |

Заходи

Заходи, які належать до наскрізної теми «Вінницька міська територіальна громада в міжнародному, національному та регіональному контекстах», лежать в пріоритетних напрямках маркетингу дестинації та промоції громади:

- Проведення комунікаційних кампаній з метою підсилення позитивного іміджу громади
- Промоція успішних практик в різних сферах життєдіяльності громади
- Представлення громади на національних та міжнародних подіях, в закордонних інституціях
- Реалізація маркетингової стратегії міста. Проведення і аналіз маркетингових досліджень.
- Використання локальних подій у цілях маркетингу, інші заходи з просування бренду міста серед мешканців та відвідувачів громади
- Презентація громади як туристичної дестинації на зовнішніх медіаресурсах (статті, спецпроекти, сюжети, тощо)
- Створення та розповсюдження промоматеріалів та контенту з метою підсилення позитивного іміджу громади в інших регіонах та країнах
- Участь у туристичних виставках і спеціалізованих подіях в Україні та за кордоном
- Цифрове просування дестинації через офіційний туристичний портал та сторінки у соцмережах
- Створення та розповсюдження промоматеріалів про туристичний потенціал громади і регіону
- Оцифрування туристичних локацій та маршрутів, створення та розповсюдження цифрового вмісту
- Організація інформаційних та промоційних турів, екскурсійний супровід делегацій для ознайомлення з туристичною пропозицією громади і регіону
- Проведення й аналіз досліджень та опитувань щодо туристичної привабливості громади і якості

| | |
|-----------------------------|---|
| | <p>туристичних послуг</p> <ul style="list-style-type: none"> • Виготовлення та поширення іміджевої і брендованої сувенірної продукції серед партнерів та учасників делегацій • Обслуговування іноземних делегацій, що відвідують громаду з офіційним візитом |
| Очікувані результати | <p>Сформований впізнаваний бренд міста, посилено маркетинг Вінницької міської територіальної громади, ефективно просування дестинації на національному та міжнародному рівнях.</p> <p>Збільшення кількості туристів, відвідувачів подій, розміру надходжень від туристичної галузі до бюджету ВМТГ та обсягів інвестицій у сферу туризму й креативних індустрій.</p> <p>Вдосконалена туристична інфраструктура, підвищено рівень сервісу та кадрового забезпечення, посилено координацію між владою, бізнесом, культурними інституціями та громадським сектором у просуванні громади.</p> |

9. Просторовий вимір

Просторовий вимір Програми поєднує інфраструктурні рішення, культурні події та роботу з ландшафтом у єдину систему, спрямовану на формування конкурентоспроможного, впізнаваного та сталого туристичного образу громади. Серед проєктів, які планується реалізувати в рамках даної Програми є:

- встановлення елементів туристично-інформаційної навігації (відповідно до концепції, розробленої у 2021-2022 роках: <https://cutt.ly/BwEXRHJ6>)
- розробка нових пішохідних, велосипедних та екологічних маршрутів та інтеграція природних територій, історичних кварталів та сучасних громадських просторів;
- туристичні, культурні та екологічні заходи як інструменти тимчасової та довготривалої просторової активації громади:
 - Пироговський пікнік - як подія, що підсилює привабливість зелених зон, формує нові сценарії використання музейного простору та сприяє популяризації спадщини;
 - Дні європейської спадщини - як механізм відкриття та переосмислення об'єктів культурної спадщини, включення маловідомих або недоступних локацій у туристичну пропозицію.

Програма розроблена з урахуванням подальшої інтеграції у веб-платформу

даних громади.

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 нормативних актів Вінницької міської територіальної громади.

Звітування про хід виконання програми здійснюється не рідше ніж двічі на рік. Звіти подаються на розгляд міської ради у встановленому порядку. Відповідно до положень статті 75 Закону України «Про місцеве самоврядування» (в редакції Закону №3703-IX від 09.05.2024).

Щорічно у термін до 15 квітня року, що настає за звітним, відповідальний виконавець цільової програми надає департаменту економіки і інвестицій міської ради інформацію про виконання програми згідно з формами, передбаченими додатками 4-5 до цього Порядку.

11. Показники моніторингу (ключові показники) Програми розвитку маркетингу та туризму Вінницької міської територіальної громади на 2027-2029 роки

| № з/п | Найменування показника | Одиниця виміру | Планові показники 2026 | Прогнозні дані, по роках | | |
|-------|--|----------------|------------------------|--------------------------|---------|---------|
| | | | | 2027 | 2028 | 2029 |
| 1. | Сума податкових надходжень і зборів від сфери туризму і гостинності до бюджету | тис. грн | 160 000 | 180 000 | 190 000 | 200 000 |
| 2. | Обсяг надходжень туристичного збору до бюджету | тис. грн | 3 815 | 4 140 | 4 440 | 4 760 |

| № з/п | Найменування показника | Одиниця виміру | Планові показники 2026 | Прогнозні дані, по роках | | |
|-------|--|----------------|------------------------|--------------------------|---------------------|---------------------|
| | | | | 2027 | 2028 | 2029 |
| | ВМТГ | | | | | |
| 3. | Кількість туристів, що сплатили туристичний збір | осіб | 82 000 | 85 000 | 87 000 | 90 000 |
| 4. | Кількість відвідувачів туристично орієнтованих музеїв | осіб | 260 000 | 295 000 | 297 000 | 300 000 |
| 5. | Кількість заходів із популяризації громади, із них міжнародних | од. | 30, міжнародних – 7 | 31, міжнародних – 7 | 32, міжнародних – 8 | 33, міжнародних – 9 |
| 6. | Кількість уніфікованих елементів туристичної навігації | од. | 66 | 70 | 72 | 75 |
| 7. | Кількість проведених навчальних та професійних заходів для представників сфер туризму та гостинності | од. | 9 | 9 | 10 | 10 |
| 8. | Кількість зареєстрованих суб'єктів туристичної діяльності | од. | 179 | 180 | 181 | 182 |
| 9. | Кількість унікальних відвідувачів промоційних | осіб | 94 000 | 96 000 | 98 000 | 100 000 |

| № з/п | Найменування показника | Одиниця виміру | Планові показники 2026 | Прогнозні дані, по роках | | |
|-------|---|----------------|---|---|---|---|
| | | | | 2027 | 2028 | 2029 |
| | порталів | | | | | |
| 10. | Кількість підписників туристичних сторінок Visit Vinnytsia у соціальних мережах | користувачів | Facebook: 15 201 Instagram: 3 218 Telegram: 1 200 | Facebook: 16 500 Instagram: 4 500 Telegram: 1 500 | Facebook: 16 800 Instagram: 4 900 Telegram: 1 800 | Facebook: 17 200 Instagram: 5 200 Telegram: 2 100 |
| 11. | Кількість екскурсійних програм створених жінками та присвячених ролі жіноцтва у становленні громади Вінниці | од. | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. | Кількість охоплених екскурсійними послугами жінок та чоловіків | % | Жін. – 84 Чол. – 16 | Жін. - 84 Чол. - 16 | Жін. - 84 Чол. - 16 | Жін. - 84 Чол. - 16 |
| 13. | Кількість об'єктів туристичної інфраструктури, які облаштовані усіма елементами безбар'єрності | од. | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 14. | Кількість проведених туристично-інформаційних заходів, екскурсійних програм та навчальних семінарів з | од. | 7 | 8 | 9 | 10 |

| № з/п | Найменування показника | Одиниця виміру | Планові показники 2026 | Прогнозні дані, по роках | | |
|-------|---|----------------|------------------------|--------------------------|-------|-------|
| | | | | 2027 | 2028 | 2029 |
| | питань безбар'єрності та інклюзивності | | | | | |
| 15. | Кількість розданих промоційних матеріалів | шт. | 5 300 | 5 500 | 5 700 | 6 000 |

Міський голова

Сергій МОРГУНОВ

Департамент маркетингу міста та туризму міської ради
Мазурик Віктор Станіславович
Начальник відділу розвитку туризму