



ВІННИЦЬКА МІСЬКА РАДА

Р І Ш Е Н Н Я

Від 24.11.2023 № 1978
м. Вінниця

39 сесія 8 скликання

Про затвердження «Програми розвитку туризму та промоції Вінницької міської територіальної громади на 2024-2026 роки»

З метою формування позитивного іміджу і конкурентоспроможного туристичного продукту Вінницької міської територіальної громади, подолання викликів сфери туризму та територіального маркетингу в умовах воєнного часу, відновлення економічної активності відвідувачів громади та туристичних потоків, 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», керуючись пунктом 22 частини 1 статті 26 та частиною 1 статті 59 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», міська рада

ВИРІШИЛА:

1. Затвердити «Програму розвитку туризму та промоції Вінницької міської територіальної громади на 2024-2026 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 проєкту бюджету Вінницької міської територіальної громади на відповідний рік передбачати кошти на реалізацію заходів Програми розвитку туризму та промоції Вінницької міської територіальної громади на 2024-2026 роки, в межах реальних можливостей бюджету.

3. Контроль за виконанням цього рішення покласти на постійні комісії міської ради з питань освіти, культури, молоді, фізкультури 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 24.11.2023 № 1978

**Програма розвитку туризму та промоції
Вінницької міської територіальної громади
на 2024-2026 роки**

ВІННИЦЯ-2023

1. Паспорт цільової програми

1.	Дата, номер і назва розпорядчого документу про розроблення програми	Наказ директора департаменту маркетингу міста та туризму міської ради від 28 липня 2023 №41/ОД «Про створення робочої групи з розробки Програми розвитку туризму та промоції Вінницької міської територіальної громади на 2024-2026 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»; громадські організації; підприємства сфер гостинності та туризму; навчальні заклади; заклади культури та дозвілля; виконавчі органи Вінницької міської ради; територіальні громади Вінницької та суміжних з нею областей
7.	Мета програми	Формування позитивного іміджу і конкурентоспроможного туристичного продукту Вінницької міської ТГ, подолання викликів сфери туризму та територіального маркетингу в умовах воєнного часу, відновлення економічної активності відвідувачів громади та туристичних потоків, а також закріплення індустрії туризму та гостинності як стабільного джерела надходжень до бюджету.

8.	Терміни реалізації програми	2024-2026 роки
9.	Зв'язок зі Стратегією 3.0 та/або КІР ВМТГ 2030, назва стратегічного проєкту(ів)	<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><i>Стратегічний проєкт: Територія SUN</i></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><i>Стратегічний проєкт: Туристичний хаб</i></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

		<p>реплікація в бізнесі. Використання стійкого бренду як мультиплікатора успішності бізнесу.</p> <p>Проект V2P15 – 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.	Питання пом'якшення та адаптації до змін клімату відповідно до Декларації про Зелений курс Вінниці	<p>П.9 «Освітній та інформаційний компоненти» Дорожньої карти заходів Вінницької міської територіальної громади для реалізації Зеленого курсу Вінниці до 2030 року передбачає включення в маркетингові комунікації на цільові аудиторії туристів, містян та бізнесу позиціонування зеленої трансформації та переходу до кліматично нейтрального міста.</p>
11.	Загальний обсяг фінансування, необхідного для реалізації цільової програми, грн всього	23 501 100
	в тому числі із розподілом коштів за джерелами фінансування:	

11.1	- кошти бюджету Вінницької міської територіальної громади, <i>грн</i>	23 501 100
11.2	- кошти державного бюджету, <i>грн</i>	
11.3	- інші джерела фінансування (грантові кошти, спонсорська допомога, власні доходи комунальних підприємств, тощо), <i>грн</i>	
12.	Очікувані кінцеві результати виконання цільової програми	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • Посилено позитивний імідж Вінницької міської територіальної громади, що відображається на рівні залучення більшої кількості ресурсів у відновлення і розвиток економіки та соціокультурної сфери.

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

2.1. Аналіз інформації та статистичних даних

Розвиток туризму у Вінницькій міській територіальній громаді набув системності з 2019 року. На виконання Маркетингової стратегії міста тоді було створено профільний департамент маркетингу міста та туризму, збільшено фінансування Програми розвитку туризму, запущено брендинг міста. Завдяки посиленню промоційних заходів (туристичний сайт, сторінки в соцмережах, відеоролики, промотури, участь у виставках) кількість туристів та надходжень до бюджету від сфери туризму збільшилися. 2019 року вперше проведені Дні європейської спадщини та мистецький вікенд «Ticket to the SUN», розпочато встановлення нових інформаційних табличок з QR-кодами, спільно з громадськими організаціями втілені проекти «Школа вінницького гіда» та

«Школа гостинності». З травня 2020 року розпочато реалізацію проєкту «Вінницький стандарт гостинності» для підвищення конкурентоспроможності у сфері гостинності та туризму за рахунок удосконалення продуктів, консолідації середовища та вироблення стандартів обслуговування.

Рішенням Вінницької міської ради була затверджена Стратегія розвитку туризму міста Вінниці до 2030 року, яка має свій План реалізації, поділений на 3 цикли по 3 роки. У рамках реалізації галузевої стратегії у вересні 2021 року вперше пройшов тематичний Пироговський пікнік, який відвідали понад півтисячі дорослих і юних гостей. Попри виклики, які поставила перед туристичною галуззю пандемія COVID-19, за підсумками онлайн-голосування та оцінок журі Вінниця отримала відзнаку Ukraine Tourism Awards 2021 в номінації «Місто мого серця». Цю нагороду присудили, відзначаючи появу подій, локацій та маршрутів, які здивували відвідувачів незвичними ідеями для відпочинку та дозволили у 2021 році збільшити туристичний потік до міста.

В умовах мобілізації ресурсів територіальних громад на підсилення обороноздатності країни та конкретних регіонів запроваджено особливий режим на проведення Державною казначейською службою платежів розпорядників бюджетних коштів в умовах воєнного стану. У зв'язку з цим значна частина заходів попередньої Програми розвитку туризму на 2021-2023 роки не була реалізована або здійснювалася за кошти, залучені з інших джерел (спонсорство, гранти, самоокупність). Це зумовило перегляд Плану реалізації Стратегії розвитку туризму міста Вінниці до 2030 року, який було скориговано за результатами моніторингових звітів за 2021 та 2022 року на засіданнях Комітету з управління впровадженням Стратегії. Більшість ресурсів та зусиль було спрямовано на реагування щодо наслідків воєнної агресії, економічної кризи та великих міграційних потоків жителів окупованих та прифронтових населених пунктів.

Українська економіка та сфера туризму зокрема в умовах воєнної агресії Росії, розпочатої 24 лютого 2022 року, переживають найбільший кризовий стан за останні десятиліття. За інформацією Державного агентства розвитку туризму України, за два квартали 2023 року представники тургалузі України сплатили до бюджету 897,848 млн грн. У 2022 році за перше півріччя надійшло 809,435 млн грн, а у довоєнному 2021 році, в казну держави від тургалузі було перераховано 1 млрд 88 млн 945 тис. грн. Вінниччина з початку року сплатила майже аналогічну з 2022 роком суму – 11 млн 720 тис. грн проти 11 млн 453 тис. грн. В довоєнному 2021 році регіоном за перше півріччя було сплачено в казну 10 млн 895 тис. грн.

В'їзний туризм в Україні з моменту припинення авіасполучення та запровадження воєнного стану практично перестав існувати. На ринку внутрішнього туризму взамін відвіданню морських курортів домінував локальний короткочасний туризм (без ночівлі або ж із ночівлею у сільських садибах, екоцентрах та заміських комплексах центральної і західної частин країни). При цьому споживачами міського туристичного продукту були переважно місцеві мешканці та ВПО, а також представники гуманітарних місій та організацій.

У тилових областях країни відновилися заклади харчування усіх форматів, орієнтовані як на бізнес-, так і на розважальний чи сімейний сегмент. Зростання

виручки ресторанів пояснюється ростом сегменту доставки, потребою базового дозвілля і психологічного розвантаження для частини українців (зокрема, ВПО), а також підняттям вартості середнього чека.

Важливим ціннісним фактором, який суттєво підсилюється із початком несправедливих загарбницьких дій РФ, є патріотизм. Ще у 2020-2021 рр. під час пандемії зріс попит на локальне, в т.ч. локальний туризм на невеликі відстані та з незначним транспортним пересуванням. Багато людей відкрили для себе Україну та власні малі Батьківщини. Здобуті враження стали опорою для самоідентифікації українців і, зрештою, загальнонаціонального патріотизму на тому високому рівні, на якому він існує зараз. Туризм як фактор консолідації українців різних регіонів буде ще більш важливим для подальшої розбудови демократичної і європейської держави.

Технологічний прогрес, який особливо активізувався на тлі світової пандемії COVID у 2020-2021 роках, посилив тенденції до зміни споживацьких практик в туризмі, зокрема, у сфері цифровізації туристичного сектору. Йдеться про нові інструменти, сервіси, платформи, продукти у VR-окулярах; навігаційні додатки AR-City та GIS-технології проектування маршруту подорожей, екскурсій, візуалізацію турів round the city. Окрім того, туристи молодого і середнього віку під час планування подорожей надають перевагу саме цифровим сервісам. Для України, яка із початку 2022 року зазнала повномасштабного російського вторгнення, цифровізація туристичних об'єктів матеріальної культурної спадщини – це ще і надважливе питання збереження пам'яток для наступних поколінь українців. Зокрема, у Вінниці зруйновано історичну будівлю колишнього Будинку офіцерів, збудовану в 30-х роках ХХ ст. за проєктом видатного українського архітектора та містобудівника Й. Каракіса.

Новітній цифровий контент в туризмі вирішує декілька задач: формування сучасного і прогресивного цифрового образу DESTINATION серед потенційних туристів; збільшення кількості туристів завдяки появі опцій віртуальних турів та екскурсій як додаткових елементів промоції міста за його межами з метою зацікавлення нових потенційних туристів; оцифрування найвизначніших об'єктів матеріальної культурної спадщини.

За 10 місяців 2023 року надходження від туристичного збору у Вінниці склали 2 068 430 грн, що на 253 731 грн більше за попередній рік. Кількість ночівель зі сплатою турзбору за цей же період становила близько 56,1 тис., що більше у порівнянні з 2022 роком на понад 5 тис. Податкові надходження від індустрії гостинності та туризму у перші 9 місяців 2023 року склали 64 004 900 грн. Динаміка зміни цих показників у проміжку 2019-2022 років відображена в наступних діаграмах (див. рис. 1-3):

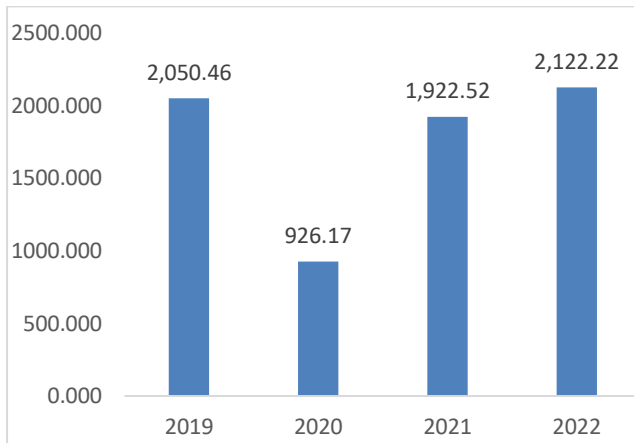


Рис.1 Обсяг туристичного збору (тис.грн)

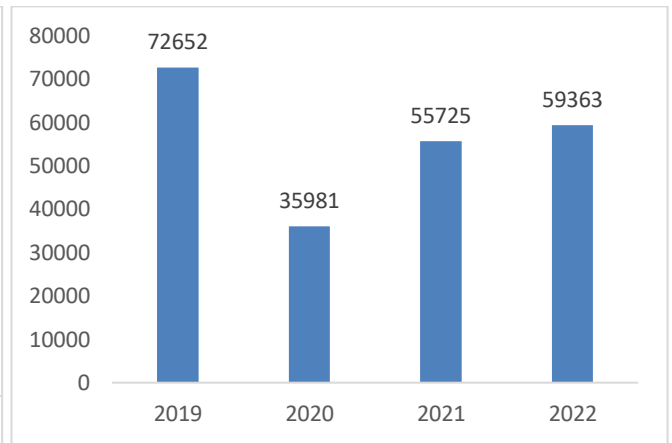


Рис.2 Кількість ночівель

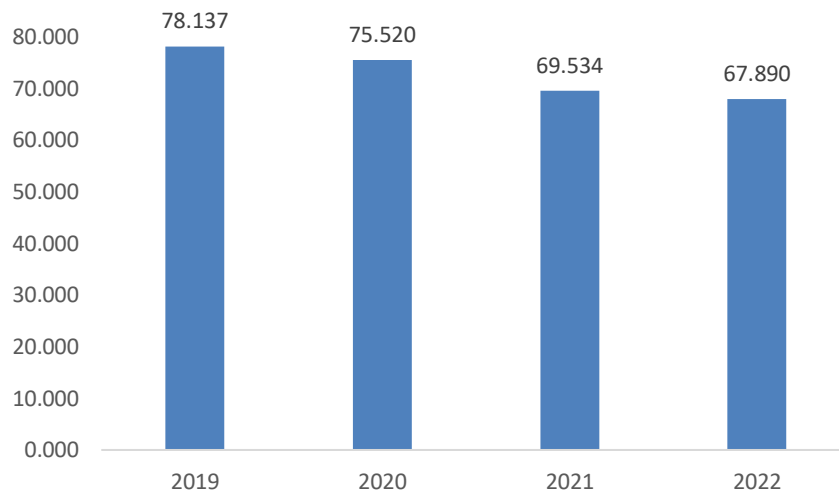


Рис.3 Обсяг податкових надходжень від індустрії туризму та гостинності (млн.грн)

Одним із ключових показників моніторингу розвитку туристичної діяльності також є відвідуваність музеїв міста, яка за 9 місяців 2023 році становила 155 811 осіб. У 2022 році цей показник склав 195 795, а в 2021 році – 399 850 (Рис. 4). Таку різницю в показниках можливо пояснити введенням особливих вимог щодо збереження та евакуації музейних експонатів, а також відсутністю стабільних туристичних потоків і організованих екскурсійних груп (зокрема, навчальних закладів).

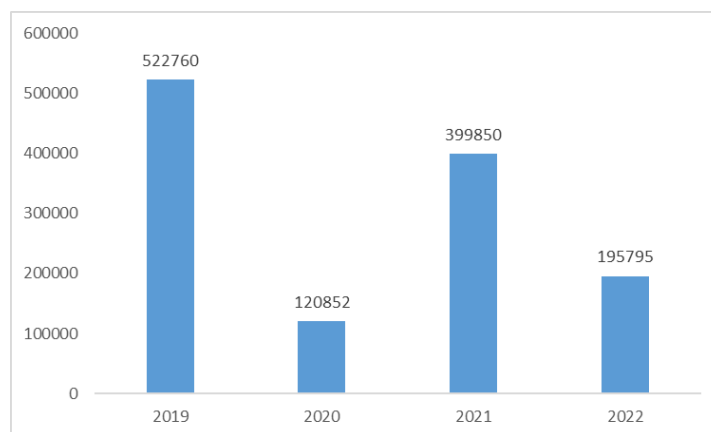


Рис.4 Відвідуваність туристично орієнтованих музеїв ВМТГ (осіб)

У 2021 році проведено маркетингове дослідження, за допомогою якого вдалося зафіксувати певні зміни у портреті відвідувачів Вінниці. У порівнянні з 2019 роком до Вінниці стало їздити більше мешканців області (31,3% респондентів), стільки ж – столиці (21,6% опитуваних), і менше з інших регіонів (певний ріст продемонстрували Львівська та Миколаївська області). Частка іноземців впала з 8% до 5%. Серед туристів домінують люди віком старше 30 років та середнім доходом вище 10 тис. грн. Середні добові витрати туристів також зросли – до 1200 грн. Гости Вінниці частіше приїжджають власним авто і рідше зупиняються на ночівлю, що відображає загальні тенденції міського туризму в постпандемійні часи. Відвідуваність ресторанів на противагу вуличній їжі та кафе зросла на майже 10%. Індекс туристичної привабливості міста за 5-бальною шкалою становить 4,11 (рівень, аналогічний 2019), показник лояльності туристів NPS у шкалі з -100 до 100 балів розташований на позначці 43.



Влітку 2023 року Державне агентство розвитку туризму в партнерстві з проектом UNICEF U-Report Ukraine провели онлайн-опитування щодо подорожей Україною під час війни серед 5 тисяч респондентів у віці від 14 до 34 років. Згідно з ним, з часу повномасштабного вторгнення – 24 лютого 2022 року, понад 45% опитаних українців подорожували країною з туристичною метою. За останні півтора року 26% опитаних мандрували регіонами країни 1-2 рази, 12% – 3-5 разів. Понад 5 разів подорожували Україною 7% респондентів. Ставлення до подорожей через повномасштабну війну у 23% українців не змінилося взагалі. 21% зазначили, що, подорожуючи, вони підтримують економіку країни. Стільки ж заявили, що уникають будь-яких вояжів через можливу небезпеку. Понад половина опитаних (54%) надає перевагу міському туризму та пішим прогулянкам. Екскурсії до історичних пам'яток та музеїв обирають 28% українців. 23% присвячують свій час відпочинку на пляжі. Подієвий туризм користується популярністю також у 23% респондентів. Трохи менше – 22% – люблять

подорожувати країною заради вивчення гастрономічних спеціалітетів у регіонах. Активний відпочинок до душі 16%. Екотуризм є вагомим для 11% опитаних. Рекреаційному туризму надають перевагу майже 9% українців.

В умовах воєнної агресії складно окреслити профілі споживачів туристичних послуг Вінниці, однак очевидним є той факт, що основними цільовими аудиторіями закладів та надавачів туристичних послуг у 2022-2023 роках були місцеві мешканці та ВПО, а засобів розміщення – ділові туристи, члени міжнародних організацій та місій. Це підтверджує думку фахівців про те, що подорожі в Україні перебувають на етапі солідарного і волонтерського туризму, коли причиною приїзду до того чи іншого регіону передусім може бути бажання українців чи іноземців підтримати місцеві громади, взяти участь у їх відновленні та долучитися до розвитку економіки. Відповідно, маркетингові інструменти (і в частині туризму, і залучення інвестицій, і загалом промоції досягнень міста) мають бути націлені на масштабування позитивних образів та успішних практик, які Вінниця зуміла продемонструвати в умовах повномасштабного вторгнення та відбудови України.

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 законопроект № 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 кінець 2023 року закон ще перебуває на стадії підготовки до другого читання та не вступив у дію, однак учасники туристичної сфери вже зараз мають готуватися до оновлення всієї системи взаємодій на ринку подорожей та індустрії гостинності.

Вагому увагу в законопроекті приділено безпеці та захисту туриста через впровадження обов'язкового страхування від неповернення (компенсація витрат, пов'язаних з проживанням та поверненням в Україну туриста, який перебуває поза межами країни), актуалізацію вимог до безпеки закладів розміщення та створення типового договору між туроператорами і туристом. Також передбачена можливість фінансування відповідних програм на місцевому рівні, зокрема через створення цільових туристичних фондів.

Головною новацією оновленого галузевого закону має стати створення Єдиного туристичного реєстру (ЄТР) як інструменту для ефективної комунікації з суб'єктами туристичної діяльності та запровадження комплексної статистики. Серед іншого, розглядається можливість впроваджувати вимоги до фахівців туристичного супроводу на місцевому рівні для покращення якості послуг та виведення цієї діяльності з тіньового сегменту ринку.

Практичну регуляцію діяльності об'єктів туристичної інфраструктури, основні напрямки діяльності щодо поширення інформації про туристичний

потенціал до моменту ухвалення нового закону 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. №470 «Про затвердження Порядку доведення до споживачів інформації про вид об'єкта туристичної інфраструктури та його категорію» (зі змінами).

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» (зі змінами).

Програма відповідає діючому законодавству України.

2.3. Опис успішних прикладів

Прикладами успішної імплементації політик та заходів з розвитку туризму в умовах воєнної агресії є **Київ і Львів**. 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 2022-2024 роки (проєкт схвалений розпорядженням від 09.07.2021р. №1525), прогнозовані обсяги фінансування якої становлять 106,075 млн грн.

Метою програми є підвищення конкурентоспроможності міста Києва як туристичного центру європейського рівня, збільшення туристичних потоків та підвищення прибутковості сфери в умовах кризових процесів, шляхом забезпечення ефективної організації та фінансової підтримки з урахуванням потреб та інтересів різних цільових груп.

Серед основних шляхів реалізації програми:

- Просування міста Києва як туристичного центру.
- Реалізація іміджевої політики міста як туристичної столиці європейського рівня.
- Розвиток сучасних видів туризму.
- Удосконалення туристичної інфраструктури.
- Підвищення якості сервісу обслуговування туристів. Діджиталізація туризму.
- Створення умов для підтримки ініціатив щодо розвитку туризму в місті Києві.

- Вдосконалення системи моніторингу та аналізу розвитку туристичної сфери міста.

Ухвалою № 2599 від 06.12.2022 Львівська міська рада затвердила **Програму розвитку туристичної галузі на території Львівської міської територіальної громади на 2023-2025 роки.**

Метою реалізації цієї програми є підтримка та розвиток малого і середнього бізнесу, розширення та підвищення якості туристичної пропозиції у частині доступності, цифровізації, безпечності, популяризація туристичних продуктів для внутрішніх туристів та якісне відновлення туристичних потоків.

Серед основних заходів програми:

- Виконання цілей сталого розвитку у галузі туризму, враховуючи економічну, соціальну, екологічну складові.
- Співпраця з туристичним середовищем для реагування на їх потреби, реалізації спільних проєктів.
- Впровадження інноваційних рішень у сфері туристичних послуг.
- Інформування мешканців та гостей міста, суб'єктів господарювання про заходи безпеки під час перебування та роботи на території Львівської міської територіальної громади.
- Доступний туризм. Розробка рекомендацій для покращення доступності туристичних послуг для мешканців та гостей міста.
- Дослідження та аналіз ринку в'їзного туризму.
- Розширення туристичних меж, промоція туристичних об'єктів та маршрутів у межах території Львівської міської територіальної громади.
- Маркетинг та брендинг Львівської міської територіальної громади.
- Взаємодія з мешканцями та гостями міста, а також діячами культури у рамках діяльності закладу «Музей Міста».
- Вивчення, аналіз та впровадження досвіду роботи міжнародних установ, організацій з розбудови сфери гостинності. Моніторинг ринку можливостей у туристичній галузі.
- Подання заявок для участі у конкурсах за номінаціями у сфері туризму.
- Промоція Львівської міської територіальної громади як туристично привабливої дестинації, способом участі у міжнародних програмах, проєктах, семінарах, конференціях, виставках тощо.
- Залучення міжнародної експертизи та досвіду для реалізації муніципальних програм способом співпраці з фондами, міжнародними донорським організаціями та іншими недержавними структурами.
- Організація співробітництва з регіональними та міжнародними партнерами, а саме: з професійними асоціаціями, організаціями, органами державної влади та місцевого самоврядування в Україні та за кордоном.
- Організація стажувань, робочих візитів з метою обміну досвідом та посилення партнерських зв'язків.
- Підвищення фахового рівня працівників сфери гостинності.

Поряд із галузевими в Україні існують приклади комплексних програм розвитку туризму та промоції, виконавцями яких є структурні підрозділи,

відповідальні за маркетинг міста та туризм. Так, **Стрийська міська рада** запровадила Програму розвитку туризму та промоції Стрийської міської територіальної громади на 2021-2025 роки. Завданнями програми є формування конкурентоспроможного туристичного продукту та утвердження позитивного іміджу території громади на туристичному ринку; брендинг території; популяризація та поширення знань про Стрийську міську територіальну громаду в Україні та за кордоном, співпраця з органами влади інших країн, міжнародними організаціями, зарубіжними установами з метою удосконалення промоції; розвиток і вдосконалення туристичної інфраструктури; ефективне використання об'єктів культурної спадщини та інших туристичних ресурсів; забезпечення круглорічної привабливості міста для туристів; видання промоційної літератури та сувенірної продукції, спрямованої на поширення інформації про Стрийську міську територіальну громаду, її історико-культурну спадщину, економічно-інвестиційний потенціал тощо; підвищення якості та розширення асортименту туристичних послуг; супровід та наповнення інформацією Інтернет-ресурсів; підвищення професійного рівня працівників туристичної галузі та обмін досвідом; створення сприятливих економіко-правових та організаційних умов для залучення вітчизняних та іноземних інвестицій в туристичну галузь; активізація міжнародної співпраці у сфері туризму; організація візитів іноземних делегацій з метою проведення робочих зустрічей щодо налагодження співпраці в туристичній, економічній, соціальній сферах тощо.

В Івано-Франківську реалізується Програма промоції Івано-Франківської міської територіальної громади на 2021-2025 роки. Мета Програми – формування позитивного іміджу Івано-Франківської міської територіальної громади, популяризація та просування бренду міста, поширення позитивних знань про Івано-Франківськ в Україні та за кордоном, залучення інвестиційних коштів задля розвитку території.

На шляху повоєнного відновлення сфери туризму в Україні доцільно врахувати досвід інших країн, які теж були у кризових ситуаціях, економіка яких, зокрема і сфера туризму, була зруйнована через війну, і які тепер розвиваються насамперед завдяки туризму. Так, одним із прикладів успішного повоєнного відновлення сфери туризму є **Хорватія**, де індустрія подорожей фактично припинилася в 1990-х роках під час Балканських війн. Після стабілізації почалася масштабна піар-кампанія країни та її раніше невідомих туристичних «родзинок», яка була покликана подолати трагічні й негативні асоціації. Хорватські пляжі почали отримувати «блакитний прапор» за екологічність і чистоту. Сплеск туристів сильно вплинув на економіку Хорватії: близько 10 мільйонів гостей на рік приносять значний дохід і створюють близько 15% ВВП Хорватії. Окрім Хорватії, доцільно також звернути увагу на досвід **Албанії**, яка стала популярним туристичним напрямком після десятиліть комуністичного ізоляціонізму. Траєкторія в Албанії була подібна до Хорватії: визначення головних переваг туризму (не тільки курортного, але й міського та сільського) – масова реклама в інших країнах.

2.4. Визначення напрямку

Повномасштабна агресія Російської Федерації проти України нанесла непоправної шкоди не тільки промисловості, високотехнологічним підприємствам, енергетиці, транспортній інфраструктурі, сільському господарству, але й туризму. Вести мову про повноцінний розвиток туристичної галузі можливо буде лише після завершення «гарячої» фази протистояння та відновлення кордонів України в межах 1991 року. Водночас у процесі тривання бойових операцій спостерігається певне переорієнтування споживачів туристичних послуг (в т.ч. ветеранів і ВПО) на відносно безпечні тиллові регіони та їх туристичну пропозицію. При цьому існує ефект «відкладеного попиту», передусім серед іноземців, до відвідання українських DESTINAЦІЙ.

Відповідно до нової редакції Стратегії розвитку туризму в м.Вінниці до 2030 року розвиток туристичної галузі за мобілізаційним сценарієм, який видається найбільш вірогідним у наступні роки, очікуються такі наслідки:

- Платоспроможність населення знижується, більшість цільової внутрішньої аудиторії відкладає туристичні плани через питання безпеки або обирає за можливості подорож у позаміські DESTINAЦІЙ.
- Найважливіші (невідкладні) інфраструктурні проєкти в громаді реалізуються за рахунок кредитних коштів та зовнішніх ресурсів. Зростає необхідність інтенсивнішого позиціонування Вінниці на міжнародному рівні для залучення ресурсів й інвестицій, а більшість грантових програм націлені на відновлення постраждалих регіонів та інтеграцію ВПО.
- Високий ступінь невизначеності в умовах військового стану не дає можливість планувати діяльність розвитку галузі на тривалий період, виникає необхідність скоригувати візію міста як туристичної DESTINAЦІЙ на довшу перспективу включно з переглядом цільових ринків і аудиторій. Відбувається реалізація короткострокових проєктів, які не мають моделі сталості.
- Виникає необхідність проведення додаткових досліджень у сфері туризму та реалізації проєктів з підсилення унікальності міста, регіону. Локальна спадщина потребує реактуалізації в контексті найновішого досвіду війни й націєтворення.

Основними проблемами розвитку туристичної галузі та промоції у Вінницькій МТГ залишаються вплив військових дій в Україні на сферу подорожей, низька впізнаваність Вінниці на міжнародній арені, швидкі зміни інформаційного поля та технологій комунікації, непередбачуваність соціально-економічного розвитку, недосконалість туристичної (зокрема, інформаційно-навігаційної) інфраструктури, низький рівень цифровізації в сфері туризму, якість та різноманіття послуг дозвілля, недостатня кількість кваліфікованого персоналу, створення конкурентного туристичного продукту.

Вирішенням цієї проблеми може бути коригування пріоритетів маркетингу міста та туризму ВМТГ в єдиній комплексній програмі розвитку туризму та промоції міста, з посиленням напрямків інклюзії, сталості, цифровізації,

підтримки та навчання бізнесу, залученням більшої кількості грантів та інших механізмів співфінансування проєктів і заходів.

3. Мета програми

Метою програми є формування позитивного іміджу і конкурентоспроможного туристичного продукту Вінницької міської ТГ, подолання викликів сфери туризму та територіального маркетингу в умовах воєнного часу, відновлення економічної активності відвідувачів громади та туристичних потоків, а також закріплення індустрії туризму та гостинності як стабільного джерела надходжень до бюджету.

4. Пріоритетні завдання програми

Пріоритетними завданнями програми є:

1. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

1.1. Формування конкурентоспроможних туристичних продуктів.

1.2. Розвиток туристичної інфраструктури.

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

2. МАРКЕТИНГ ТА ПРОМОЦІЯ

2.1. Маркетинг дестинації для цільових аудиторій туристів та на пріоритетних ринках.

2.2. Формування та промоція позитивного іміджу громади.

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

Подальший розвиток сфери туризму територіальної громади, підвищення конкурентоспроможності її туристичного продукту та впізнаваності Вінниці реалізується через організацію, формування та сприяння у проведенні пріоритетних заходів для розвитку туризму та промоції, серед яких:

- Формування туристичних продуктів через стимулювання культурно-пізнавального, гастрономічного, ділового, активного і екологічного, медичного туризму;

- Розвиток туристичної інфраструктури, підвищення рівня безпеки та доступності туристичних об'єктів і місць, уніфікація та осучаснення туристичних сервісів, інформації та навігації у місті та населених пунктах територіальної громади;

- Функціонування Туристичного хабу Вінниці та профільна діяльність КП «Офіс туризму Вінниці»;

- Поліпшення якості послуг, кадрового забезпечення та комунікацій в сфері туризму через реалізацію проєктів з навчання та підвищення кваліфікації працівників туристичної сфери, проведення тренінгових та комунікаційних заходів для підприємств туристичної галузі та сфери гостинності, розширення співпраці з іншими містами та регіонами;

- Цифрове просування дестинації, створення та розповсюдження цифрового вмісту, інформаційних і промоційних матеріалів про місто та регіон, участь у виставках та міжнародних подіях, проведення маркетингових досліджень, прийняття та туристичне обслуговування представників із різних сфер суспільного життя.

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 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.

Стратегічний проєкт: Територія SUN

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.

Стратегічний проєкт: Туристичний хаб

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.

Проект 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.

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

Проект 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

Стратегічні проекти: «Вінниця з висот і глибин», «Вінницька Єрусалимка», «Коцюбинський-style», «В гостях у Пирогова», «Петро повінницьки», «Польські сторінки Вінницького літопису», «Вінницькі гастроподії», «Унікальні смаки Поділля», «Vinnytsia Convention Bureau», «Вінниця на воді», «Заповідні куточки Вінниці».

Стратегічна ціль А.2. Формування нішевих туристичних продуктів

Стратегічний проект: «Вінницький кластер медичного туризму».

Стратегічна ціль А.3. Створення системи просування туристичних продуктів

Стратегічний проект: «Цифрова Вінниця. Туризм».

Стратегічний напрям Б. Розвиток інфраструктури для туризму

Стратегічна ціль Б.3. Розвиток туристичної інфраструктури

Стратегічний проект: «Туристичний хаб Вінниці».

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

Стратегічна ціль В.1. Підвищення якості послуг туристичної сфери

Стратегічні проекти: «Школа гідів», «Вінницький стандарт гостинності»

Стратегічна ціль В.2. Стимулювання розвитку МСП та інвестицій в туризмі
Стратегічна ціль В.3. Налагодження різнорівневих комунікацій
Стратегічний проєкт: «*Camino Podolico*».

7. Напрями діяльності та заходи/проекти Програми розвитку туризму та промоції Вінницької міської територіальної громади на 2024-2026 роки

№	Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання)	Перелік заходів/проектів програми	Терміни виконання заходу/проєкту (з розбивкою по роках)	Виконавці	Джерела фінансування	Орієнтовні обсяги фінансування				Очікувані результати
						Всього, тис. грн	За роками виконання, тис. грн			
							2024	2025	2026	
1. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ						17632,978	5064,278	6318,3	6250,4	
1.1	Формування конкурентоспроможних туристичних продуктів	<i>1.1.1. Заходи з розвитку маршрутів, локацій та тем, пов'язаних з історичними постатями, визначними подіями та спадщиною Вінницької міської територіальної громади</i>	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Офіс туризму Вінниці», департамент культури, музейні заклади, громадські організації	Кошти бюджету ВМТГ	636,0	120,0	244,0	272,0	Організовано події та заходи, спрямовані на розвиток культурно-пізнавального туризму, створено нові екскурсійні маршрути та об'єкти, пов'язані з історичними постатями, визначними подіями та спадщиною ВМТГ

№	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			
							2024	2025		2026
		1.1.2. Розвиток міжрегіональних та міжнародних культурних маршрутів	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Офіс туризму Вінниці», виконавчі органи територіальних громад Вінницької та сусідніх з нею областей, центральні органи виконавчої влади	Кошти бюджету ВМТГ	324,0	50,0	124,0	150,0	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.
				Грантові кошти	80,878	80,878				
		1.1.3. Стимулювання розвитку гастрокультури,	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму, КП	Спонсорська допомога					Проведено події та заходи, які підсилюють унікальність вінницької

№	Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання)	Перелік заходів/проектів програми	Терміни виконання заходу/проєкту (з розбивкою по роках)	Виконавці	Джерела фінансування	Орієнтовні обсяги фінансування			Очікувані результати	
						Всього, тис. грн	За роками виконання, тис. грн			
							2024	2025		2026
		<i>сприяння проведенню гастрономічних подій та заходів, створення гастромаршрутів</i>		«Офіс туризму Вінниці», громадські організації, заклади гостинності					гастрокультури, сприяють формуванню нових та розвитку існуючих гастромаршрутів.	
		1.1.4. Заходи з розвитку ділового туризму. Сприяння проведенню подій національного та міжнародного рівнів	2024-2026	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 Вінниці. У Вінницькій МТГ проводяться події національного та міжнародного рівня.	
		1.1.5. Заходи з використання потенціалу природних зон територіальної громади для розвитку екологічного та активного туризму	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент відновлення та розвитку, КП «Інститут	Кошти бюджету ВМТГ	200,0	100,0		100,0 Досліджено та проаналізовано природні ресурси громади як фактор сприяння розвитку туризму. Проведено заходи та створено	

№	Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання)	Перелік заходів/проєктів програми	Терміни виконання заходу/ проєкту (з розбивкою по роках)	Виконавці	Джерела фінансування	Орієнтовні обсяги фінансування			Очікувані результати	
						Всього, тис. грн	За роками виконання, тис. грн			
							2024	2025		2026
				розвитку міст», громадські організації, навчальні заклади					тематичні екскурсійні маршрути для екологічного та активного відпочинку, зокрема пішохідні, велосипедні та водні.	
		1.1.6. Сприяння розвитку медичного туризму	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент охорони здоров'я, департамент економіки і інвестицій, державні, комунальні та приватні заклади охорони здоров'я, центри реабілітації та рекреації	Кошти бюджету ВМТГ	100,0			100,0	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/проєктів програми	Терміни виконання заходу/проєкту (з розбивкою по роках)	Виконавці	Джерела фінансування	Орієнтовні обсяги фінансування			Очікувані результати	
						Всього, тис. грн	За роками виконання, тис. грн			
							2024	2025		2026
		1.1.7. Сприяння розвитку туризму на сільських територіях громади	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму, старостинські округи	Кошти бюджету ВМТГ	100,0	100,0		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.	
		1.1.8. Організація роботи виставкових проєктів на території Вінницької МТГ з метою приваблення	2024-2026	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			Забезпечено функціонування виставкових проєктів «Музей моделей транспорту», «Виставка	

№	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			
							2024	2025	2026	
		<i>та інформування споживачів туристичних послуг</i>		громадські організації та благодійні фонди		Вінниці»				колекцій та мініатюр», «Музей української марки імені Якова Балабана» та інших. Напрацьовані та втілюються концепції розвитку виставкових проєктів, організовуються змінні виставки та заходи.
1.2	Розвиток туристичної інфраструктури	<i>1.2.1. Забезпечення інклюзивності туристичного середовища</i>	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент відновлення та розвитку, департамент архітектури та містобудування, департамент комунального господарства та благоустрою	Кошти бюджету ВМТГ	1072,0	550,0	122,0	400,0	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 міському просторі адаптовано до критеріїв інклюзивності

№	Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання)	Перелік заходів/проєктів програми	Терміни виконання заходу/проєкту (з розбивкою по роках)	Виконавці	Джерела фінансування	Орієнтовні обсяги фінансування			Очікувані результати	
						Всього, тис. грн	За роками виконання, тис. грн			
							2024	2025		2026
									туристичні маршрути, об'єкти та продукти.	
		1.2.2. Реалізація заходів, спрямованих на посилення безпеки туристів і споживачів туристичних послуг	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму	Не потребує фінансування					Підвищено рівень безпеки туристів та екскурсантів, забезпечено широке інформування про необхідні безпекові умови при веденні туристичної діяльності.
		1.2.3. Уніфікація, оновлення та підтримка стану туристичної навігації у Вінницькій міській територіальній громаді	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму	Кошти бюджету ВМТГ	1179,1	40,0	429,1	710,0	Встановлено сучасну туристичну навігацію, створено умови для комфортної та доступної орієнтації в міському просторі та природних зонах.
		1.2.4. Розробка концепції та втілення проєкту «Територія SUN»	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент культури, ГО «Мистецьке	Грантові кошти					Розроблено концепцію розвитку території майнового комплексу за адресою вул. Синьоводська, 247, визначено

№	Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання)	Перелік заходів/проектів програми	Терміни виконання заходу/ проєкту (з розбивкою по роках)	Виконавці	Джерела фінансування	Орієнтовні обсяги фінансування			Очікувані результати	
						Всього, тис. грн	За роками виконання, тис. грн			
							2024	2025		2026
				об'єднання «Плай», інші громадські організації та ініціативи					організаційно- управлінську модель функціонування, сформовано перспективний план розвитку, підготовлено інвестиційну пропозицію.	
		1.2.5. Підготовка й просування інвестиційних пропозицій зі створення та модернізації туристичних об'єктів	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент комунального майна, департамент земельних ресурсів, департамент економіки і інвестицій	Не потребує фінансуванн я				Проаналізовано ресурси територіальної громади для залучення інвестицій в напрямку туризму та дозвілля. Підготовлено інвестиційні пропозиції та включено їх до презентаційних матеріалів, що пропонуються інвесторам, донорам та міжнародним програмам.	

№	Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання)	Перелік заходів/проектів програми	Терміни виконання заходу/ проєкту (з розбивкою по роках)	Виконавці	Джерела фінансування	Орієнтовні обсяги фінансування				Очікувані результати
						Всього, тис. грн	За роками виконання, тис. грн			
							2024	2025	2026	
		1.2.6. 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	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Офіс туризму Вінниці»	Кошти бюджету ВМТГ	13389,0	3812,4	5346,2	4230,4	Ведеться база даних об'єктів туристичної та рекреаційної привабливості, інфраструктури туристичного ринку міста 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

№	Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання)	Перелік заходів/проектів програми	Терміни виконання заходу/ проєкту (з розбивкою по роках)	Виконавці	Джерела фінансування	Орієнтовні обсяги фінансування			Очікувані результати	
						Всього, тис. грн	За роками виконання, тис. грн			
							2024	2025		2026
									(буклети, путівники, відеоматеріали та ін., в тому числі електронні засоби інформації). Організовано культурне та екскурсійне обслуговування мистецьких і туристських колективів, делегацій, соціально 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	

№	Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання)	Перелік заходів/проектів програми	Терміни виконання заходу/ проєкту (з розбивкою по роках)	Виконавці	Джерела фінансування	Орієнтовні обсяги фінансування			Очікувані результати	
						Всього, тис. грн	За роками виконання, тис. грн			
							2024	2025		2026
									оновлюється календар подій та фестивалів. Забезпечено конференц-сервіс на міжнародних та всеукраїнських заходах, організованих Вінницькою міською радою та її виконавчими органами, закладами і комунальними 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	

№	Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання)	Перелік заходів/проєктів програми	Терміни виконання заходу/проєкту (з розбивкою по роках)	Виконавці	Джерела фінансування	Орієнтовні обсяги фінансування			Очікувані результати	
						Всього, тис. грн	За роками виконання, тис. грн			
							2024	2025		2026
									сферах культури і туризму відповідно до стратегічних документів Вінницької МТГ. Організовано роботу виставкових проєктів на території Вінницької МТГ.	
		1.2.7. Створення та забезпечення роботи Туристичного хабу Вінниці	2024-2026	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 створення і функціонування екосистеми Туристичного хабу Вінниці.	
1.3	Поліпшення якості послуг, кадрового забезпечення та комунікацій в сфері туризму	1.3.1. Організація навчання та підвищення кваліфікації у сферах туристичної, музейної, екскурсійної та	2024-2026	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 місті та регіоні.	

№	Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання)	Перелік заходів/проектів програми	Терміни виконання заходу/ проєкту (з розбивкою по роках)	Виконавці	Джерела фінансування	Орієнтовні обсяги фінансування				Очікувані результати
						Всього, тис. грн	За роками виконання, тис. грн			
							2024	2025	2026	
		<i>готельно-ресторанної діяльності</i>								
		1.3.2. Налагодження екскурсійної діяльності на території громади, вручення бейджів фахівцям туристичного супроводу	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму	Кошти бюджету ВМТГ	3,0	1,0	1,0	1,0	Забезпечено ведення реєстру рекомендованих фахівців туристичного супроводу, створено умови для якісного екскурсійного супроводу.
		1.3.3. Реалізація заходів у партнерстві із закладами освіти, спрямованих на розвиток туризму та формування позитивного іміджу міста	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Офіс туризму Вінниці»	Не потребує фінансування					Сформовано партнерські зв'язки та створено умови для проведення спільних заходів із закладами освіти: форуми, тренінги, гостьові лекції, практики, стажування. Здійснюються заходи з профорієнтації в сфері туризму та гостинності.

№	Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання)	Перелік заходів/проєктів програми	Терміни виконання заходу/ проєкту (з розбивкою по роках)	Виконавці	Джерела фінансування	Орієнтовні обсяги фінансування				Очікувані результати
						Всього, тис. грн	За роками виконання, тис. грн			
							2024	2025	2026	
		1.3.4. Проведення заходів для розвитку сфери гостинності та консолідації учасників туристичного ринку	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму, заклади гостинності, туристичний бізнес та ініціативи	Кошти бюджету ВМТГ	512,0	200,0	40,0	272,0	Організовано та проведено заходи для представників сфери гостинності та туризму для розширення мережі контактів, забезпечення інтенсивного розвитку ринку та збільшення рівня задоволеності послугами серед гостей та мешканців ВМТГ.
		1.3.5. Розширення співпраці з містами-побратимами, партнерськими містами і регіонами, міжнародними організаціями щодо реалізації проєктів та обмінів у сферах культури і туризму	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Офіс туризму Вінниці»	Не потребує фінансування					Забезпечено системну взаємодію з містами-побратимами, партнерськими громадами та регіонами для просування культурно-туристичного потенціалу Вінниці та налагодження ділових, культурних і дипломатичних зв'язків.

№	Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання)	Перелік заходів/проектів програми	Терміни виконання заходу/проєкту (з розбивкою по роках)	Виконавці	Джерела фінансування	Орієнтовні обсяги фінансування				Очікувані результати
						Всього, тис. грн	За роками виконання, тис. грн			
							2024	2025	2026	
		1.3.6. Організація заходів до Всесвітнього дня туризму, відзначення представників галузі	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму	Кошти бюджету ВМТГ	37,0	10,0	12,0	15,0	Відзначено досягнення представників туристичної галузі й сфери гостинності, дотичних до туризму осіб та проєктів
		1.3.7. Вдосконалення системи збору статистичних даних про туристичні потоки громади	2024-2026	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.
		1.3.8. Впровадження сервісів у форматі мобільних додатків та туристичної картки Вінниці	2024-2026	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 розвиток та промоцію застосування «Вільна мапа», збільшено кількість нових користувачів, підвищено показник конверсії серед

№	Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання)	Перелік заходів/проектів програми	Терміни виконання заходу/ проєкту (з розбивкою по роках)	Виконавці	Джерела фінансування	Орієнтовні обсяги фінансування				Очікувані результати
						Всього, тис. грн	За роками виконання, тис. грн			
							2024	2025	2026	
										існуючих користувачів. Впроваджено та забезпечено реалізацію туристичної картки.
2. МАРКЕТИНГ ТА ПРОМОЦІЯ						5949,0	1328,0	1805,0	2816,0	
2.1	Маркетинг дестинації для цільових аудиторій туристів та на пріоритетних ринках	<i>2.1.1. Створення та розповсюдження промоматеріалів про туристичний потенціал громади і регіону</i>	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму	Кошти бюджету ВМТГ	399,0	20,0	165,0	214,0	Створено та розповсюджено інформаційні друковані матеріали та промоційні носії (мапи, каталоги, брошури, путівники, флаєри та ін.), що відображають туристичний потенціал територіальної громади і регіону.

№	Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання)	Перелік заходів/проектів програми	Терміни виконання заходу/проєкту (з розбивкою по роках)	Виконавці	Джерела фінансування	Орієнтовні обсяги фінансування			Очікувані результати	
						Всього, тис. грн	За роками виконання, тис. грн			
							2024	2025		2026
		2.1.2. Створення та розповсюдження цифрового вмісту про туристичні ресурси громади	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму	Грантові кошти, спонсорська допомога				Створено сучасний цифровий вміст, який сприяє збільшенню кількості туристів: промоційних відео, сюжетів, блогів, подкастів, аудіогідів, віртуальних турів, об'єктів віртуальної та доповненої реальності, тощо. Проведено оцифрування найвизначніших об'єктів матеріальної культурної спадщини та туристичних локацій.	
		2.1.3. Цифрове просування дестинації через офіційний туристичний портал та сторінки у соцмережах	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Офіс туризму Вінниці»	Кошти бюджету ВМТГ	660,9	46,9	56,0	558,0	Забезпечено постійне функціонування та оновлення офіційного туристичного сайту, зростає кількість відвідувачів сайту та охоплення офіційних

№	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			
							2024	2025		2026
									туристичних сторінок Visit Vinnytsia в соцмережах.	
		2.1.4. Промоція дестинації на зовнішніх медіаресурсах (статті, спецпроекти, сюжети, тощо)	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму	Кошти бюджету ВМТГ	180,0	30,0	70,0	80,0	Вінницю як туристичну дестинацію представлено у загальнонаціональних та регіональних медіа, що підвищує інтерес до громади серед зовнішніх аудиторій.
		2.1.5. Участь у туристичних виставках і спеціалізованих подіях в Україні та за кордоном	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Офіс туризму Вінниці»	Спонсорська допомога					Вінниця як туристичний центр Подільського регіону представлена на спеціалізованих подіях в Україні та за кордоном.
		2.1.6. Організація інформаційних та промоційних турів, екскурсійний супровід	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Офіс туризму	Кошти бюджету ВМТГ	400,0	100,0	130,0	170,0	Організовано інформаційні та промоційні тури для медіа, блогерів та

№	Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання)	Перелік заходів/проектів програми	Терміни виконання заходу/ проєкту (з розбивкою по роках)	Виконавці	Джерела фінансування	Орієнтовні обсяги фінансування			Очікувані результати	
						Всього, тис. грн	За роками виконання, тис. грн			
							2024	2025		2026
		<i>делегацій для ознайомлення з туристичною пропозицією громади і регіону</i>		Вінниці», заклади дозвілля та гостинності					туроператорів, забезпечено екскурсійний супровід делегацій.	
		<i>2.1.7. Проведення й аналіз досліджень та опитувань щодо туристичної привабливості громади і якості туристичних послуг</i>	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Офіс туризму Вінниці», навчальні заклади та дослідницькі центри	Не потребує фінансуванн я				Проведено та проаналізовано дослідження туристичної привабливості громади та якості наданих туристичних послуг.	
2.2	Формування та промоція позитивного іміджу громади	<i>2.2.1. Створення та розповсюдження промоматеріалів та контенту з метою підсилення позитивного іміджу громади в інших регіонах та країнах</i>	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму	Кошти бюджету ВМТГ	490,0	170,0	150,0	170,0	Створено і поширено друковану продукцію та відеоролики, в т.ч. іноземними мовами, що підсилюють позитивний імідж громади серед інших регіонів та країн.

№	Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання)	Перелік заходів/проектів програми	Терміни виконання заходу/ проєкту (з розбивкою по роках)	Виконавці	Джерела фінансування	Орієнтовні обсяги фінансування			Очікувані результати	
						Всього, тис. грн	За роками виконання, тис. грн			
							2024	2025		2026
		2.2.2. Проведення комунікаційних кампаній з метою підсилення позитивного іміджу громади	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму	Кошти бюджету ВМТГ	90,0	30,0	30,0	30,0	Розроблено плани та проведено кампанії, що підсилюють позитивний імідж Вінниці серед мешканців та зовнішніх аудиторій.
		2.2.3. Забезпечення розробки, функціонування і просування промопорталів громади	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму	Кошти бюджету ВМТГ	115,0			115,0	Забезпечено розробку, функціонування та просування промопорталів Вінниці.
		2.2.4. Промоція успішних практик в різних сферах життєдіяльності громади через зовнішні медіаресурси (статті, спецпроєкти, сюжети, тощо)	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму	Кошти бюджету ВМТГ	100,0		50,0	50,0	Випущено промоційні матеріали щодо успішних практик та історій Вінниці на зовнішніх медіаресурсах.
		2.2.5. Представлення громади на національних та	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму	Кошти бюджету ВМТГ	307,1	107,1	100,0	100,0	Для представлення Вінниці на національних та міжнародних подіях

№	Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання)	Перелік заходів/проєктів програми	Терміни виконання заходу/ проєкту (з розбивкою по роках)	Виконавці	Джерела фінансування	Орієнтовні обсяги фінансування			Очікувані результати	
						Всього, тис. грн	За роками виконання, тис. грн			
							2024	2025		2026
		<i>міжнародних подіях, в закордонних інституціях</i>							орендовано площі, забудовано стенди, організовано активності, поширено промоматеріали та сувеніри.	
		2.2.6. Виготовлення та поширення іміджевої і брендорованої сувенірної продукції серед партнерів та учасників делегацій	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму	Кошти бюджету ВМТГ	1245,0	345,0	400,0	500,0	Виготовлено та розповсюджено брендоровану сувенірну продукцію серед партнерів та делегацій.
		2.2.7. Обслуговування іноземних делегацій, що відвідують Вінницю з офіційним візитом	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму	Кошти бюджету ВМТГ	1702,0	479,0	534,0	689,0	Забезпечено якісний рівень прийому іноземних делегацій, в т.ч. проживання, харчування, екскурсійний супровід, переклад.

№	Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання)	Перелік заходів/проектів програми	Терміни виконання заходу/ проєкту (з розбивкою по роках)	Виконавці	Джерела фінансування	Орієнтовні обсяги фінансування			Очікувані результати	
						Всього, тис. грн	За роками виконання, тис. грн			
							2024	2025		2026
		2.2.8. Проведення і аналіз маркетингових досліджень. Розробка та моніторинг маркетингової стратегії міста	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму	Грантові кошти				Проведено дослідження іміджу міста. Розроблена та втілюється нова маркетингова стратегія Вінниці.	
		2.2.9. Використання локальних подій у цілях маркетингу, інші заходи з просування бренду міста серед мешканців та відвідувачів громади	2024-2026	Департамент маркетингу міста та туризму	Кошти бюджету ВМТГ	260,0		120,0	140,0	Облаштовано промолокації на загальноміських подіях, надано брендovanу сувенірну продукцію для поширення серед мешканців та гостей міста.
ВСЬОГО:						23581,978	6392,278	8123,3	9066,4	

8. Наскрізнi теми

Наскрізнi теми	<p>Однією з найбільш актуальних наскрізних тем є: Місто Вінниця в міжнародному, національному та регіональному контекстах. У ній закладено позиціонування, присутність у міжнародному інформаційному просторі, формування позитивного іміджу, співпраця з міжнародними організаціями, посольствами іноземних держав та містами-побратимами. Також тут важливими є залізниця та аеропорт.</p> <p>Оптимальне управління міськими фінансами також є актуальною та найбільш об'ємною наскрізною темою в контексті Програми розвитку туризму та промоції: 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>
Пріоритизація наскрізної теми	Місто Вінниця в міжнародному, національному та регіональному контекстах.
Заходи	Заходи, які належать до наскрізної теми «Місто Вінниця у міжнародному, національному та регіональному контекстах», лежать в пріоритетних напрямках маркетингу

дестинації та промоції міста:

- Створення та розповсюдження промоматеріалів про туристичний потенціал громади і регіону
- Створення та розповсюдження цифрового вмісту про туристичні ресурси громади
- Цифрове просування дестинації через офіційний туристичний портал та сторінки у соцмережах
- Промоція дестинації на зовнішніх медіаресурсах (статті, спецпроекти, сюжети, тощо)
- Участь у туристичних виставках і спеціалізованих подіях в Україні та за кордоном
- 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 туристичних послуг
- Створення та розповсюдження промоматеріалів та контенту з метою підсилення позитивного іміджу громади в інших регіонах та країнах
- Проведення комунікаційних кампаній з метою підсилення позитивного іміджу громади
- Забезпечення розробки, функціонування і просування промопорталів громади
- Промоція успішних практик в різних сферах життєдіяльності громади через зовнішні медіаресурси (статті, спецпроекти, сюжети, тощо)
- Представлення громади на національних та міжнародних подіях, в закордонних інституціях
- Виготовлення та поширення іміджевої і брендованої сувенірної продукції серед партнерів та учасників делегацій
- Обслуговування іноземних делегацій, що відвідують

	<p>Вінницю з офіційним візитом</p> <ul style="list-style-type: none"> • Проведення і аналіз маркетингових досліджень. Розробка та моніторинг маркетингової стратегії міста • Використання локальних подій у цілях маркетингу, інші заходи з просування бренду міста серед мешканців та відвідувачів громади
Очікувані результати	<p>Збільшення кількості туристів та розміру надходжень від галузі до бюджету ВМТГ й інвестицій у галузь.</p> <p>Сформований конкурентоспроможний туристичний продукт, дієвий маркетинг дестинації та системна промоція громади.</p> <p>Вдосконалена туристична інфраструктура, рівень сервісу, забезпеченість кадрами та координація дій влади, бізнесу та громадських організацій.</p>

9. Просторовий вимір

Серед проєктів, які планується реалізувати в рамках даної програми і можна відобразити у просторовому вимірі, є Туристичний хаб Вінниці (вул. Соборна, 89), Територія SUN (вул. Синьоводська, 243) та встановлення елементів туристично-інформаційної навігації (відповідно до концепції, розробленої у 2021-2022 роках: <https://cutt.ly/VwEXRHJ6>).

Програма розроблена з урахуванням подальшої інтеграції у веб-платформу міських даних.

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 року, наступного за звітним (згідно з рішенням виконавчого комітету міської ради від 15.12.2022 р. №2765 «Про затвердження Порядку розроблення, виконання і моніторингу цільових програм у новій редакції»). Звіт надсилається департаменту економіки і інвестицій Вінницької міської ради.

11. Показники моніторингу (ключові показники) Програми розвитку туризму та промоції Вінницької міської територіальної громади на 2024-2026 роки

№ з/п	Найменування показника	Одиниця виміру	Фактичні дані (вихідні), 2023	Прогнозні дані, по роках		
				2024	2025	2026
1.	Сума податкових надходжень і зборів від сфери туризму і гостинності до бюджету ВМТГ	тис. грн	75 000,0	80 000,0	85 000,0	90 000,0
2.	Обсяг надходжень туристичного збору до бюджету ВМТГ	тис. грн	2 250,0	2 647,7	2 850,0	3 050,0
3.	Кількість туристів, що сплатили туристичний збір	осіб	61 000	63 000	65 000	70 000
4.	Кількість відвідувачів туристично-орієнтованих музеїв	осіб	200 000	220 000	240 000	260 000

5.	Кількість заходів із популяризації м. Вінниці як туристичного центру Подільського регіону, із них міжнародних	од.	11, міжнародних – 4	15, міжнародних – 3	17, міжнародних – 4	20, міжнародних – 5
6.	Кількість уніфікованих елементів туристичної навігації	од.	20	20	41	50
7.	Кількість туристичних продуктів	од.	25	30	35	40
8.	Кількість проведених навчальних та професійних заходів для представників сфер туризму та гостинності	од.	4	5	6	7
9.	Кількість зареєстрованих суб'єктів туристичної діяльності	од.	170	175	180	185
10.	Кількість закладів готельно-ресторанного бізнесу	од.	370	380	390	400
11.	Кількість унікальних відвідувачів промоційних порталів	осіб	47 000	55 000	60 000	65 000

12.	Кількість підписників туристичних сторінок Visit Vinnytsia у соціальних мережах	користувачів	Facebook: 10 800 Instagram: 2 350 Telegram: 600	Facebook: 12 000 Instagram: 2 700 Telegram: 900	Facebook: 13 200 Instagram: 3 000 Telegram: 1 200	Facebook: 14 500 Instagram: 3 500 Telegram: 1 500
13.	Охоплення туристичних сторінок Visit Vinnytsia у соціальних мережах	користувачів	300 000	400 000	500 000	600 000
14.	Кількість осіб, яким надано консультації щодо питань туристичної пропозиції в усній і письмовій формі	тис. осіб	7,5	8,5	9,5	10,5
15.	Кількість розданих промоційних матеріалів	шт.	3 000	5 000	8 000	12 000

Міський голова

Сергій МОРГУНОВ

Департамент маркетингу міста та туризму
Мазурик Віктор Станіславович
Заступник начальника відділу розвитку туризму