



Вінниця

Місто ідей

**Стратегія розвитку туризму
міста Вінниці до 2030 року**

м. Вінниця, 2020 р.

Стратегія розвитку туризму міста Вінниці до 2030 року розроблена за підтримки проекту міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС), який впроваджує Федерація канадських муніципалітетів (ФКМ) за фінансової підтримки Міністерства міжнародних справ Канади. Зміст документу є виключною думкою авторів та не обов'язково відображає офіційну позицію Міністерства міжнародних справ Канади.



Проект ПРОМІС спрямовано на зміцнення муніципального сектору в Україні, впровадження ефективного демократичного управління та прискорення економічного розвитку шляхом підвищення спроможності українських міст у сфері демократизації врядування та місцевого економічного розвитку; створення сприятливого середовища для розвитку малого та середнього бізнесу; підтримки процесу децентралізації та інтегрованого планування розвитку на місцевому, регіональному та національному рівнях.

www.pleddg.org.ua

Зміст

ВСТУП	4
1. МЕТОДОЛОГІЯ ТА ПРОЦЕС РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ	5
3. УКРАЇНСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК: ПОТОЧНА СИТУАЦІЯ ТА ПРОГНОЗИ	9
4. ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МІСТА ВІННИЦЯ	9
5. ПРИРОДНІ УМОВИ	11
5.1. ГЕОГРАФІЧНЕ ПОЛОЖЕННЯ МІСТА	11
5.2. КЛІМАТ	11
6. ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ	11
6.1. ПРИРОДНІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ	11
6.2. АНТРОПОГЕННІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ	12
6.3. ТУРИСТИЧНІ АТРАКЦІЇ	13
7. ДОСТУПНІСТЬ ТА ЛОГІСТИКА	14
8. КОМУНАЛЬНА ІНФРАСТРУКТУРА	15
9. ТУРИСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА	16
10. УПРАВЛІННЯ, МАРКЕТИНГ І КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ	16
11. СТРАТЕГІЧНЕ БАЧЕННЯ ТА СЦЕНАРІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	18
11.1. СТРАТЕГІЧНЕ БАЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В М. ВІННИЦЯ ДО 2030 РОКУ	18
11.2. СЦЕНАРІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У М. ВІННИЦЯ	18
11.3. РЕЗУЛЬТАТИ SWOT-АНАЛІЗУ	21
12. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ВІННИЦІ	27
12.1. ЗАГАЛЬНА СТРУКТУРА СТРАТЕГІЇ	27
12.2. СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ А. ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ	28
<i>Стратегічна ціль А.1. Розвиток основних видів туризму</i>	<i>29</i>
<i>Стратегічна ціль А.2. Формування нішевих туристичних продуктів</i>	<i>32</i>
<i>Стратегічна ціль А.3. Створення системи просування туристичних продуктів</i>	<i>34</i>
12.3. СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ Б. РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ ДЛЯ ТУРИЗМУ	36
<i>Стратегічна ціль Б.1. Розвиток дорожньо-транспортної інфраструктури</i>	<i>37</i>
<i>Стратегічна ціль Б.2. Розвиток інфраструктури та благоустрій території міста</i>	<i>41</i>
<i>Стратегічна ціль Б.3. Розвиток туристичної інфраструктури</i>	<i>43</i>
12.4. СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ В. ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ, КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА КОМУНІКАЦІЙ В ТУРИЗМІ	45
<i>Стратегічна ціль В.1. Підвищення якості послуг туристичної сфери</i>	<i>46</i>
<i>Стратегічна ціль В.2. Стимулювання розвитку МСП та інвестицій в туризмі</i>	<i>48</i>
<i>Стратегічна ціль В.3. Налагодження різнорівневих комунікацій</i>	<i>50</i>
13. МОНІТОРИНГ І ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ	52
ДОДАТОК 1 ПЕРСОНАЛЬНИЙ СКЛАД РОБОЧОЇ ГРУПИ З РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ МІСТА ВІННИЦІ	56
ДОДАТОК 2 ІДЕЇ ПРОЕКТІВ МІСЦЕВОГО РОЗВИТКУ ДО ПЛАНУ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ МІСТА ВІННИЦІ ДО 2030 РОКУ	60

Вступ

Відповідно до Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», постанови Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2014 р. № 385 «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року», постанови Кабінету Міністрів України від 11 листопада 2015 року № 932 «Про затвердження Порядку розроблення регіональних стратегій розвитку і планів заходів з їх реалізації, а також проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації зазначених регіональних стратегій і планів заходів», а також на підставі Меморандуму про співпрацю щодо реалізації проекту «Партнерство для розвитку міст» у місті Вінниці між Федерацією канадських муніципалітетів та Вінницькою міською радою, підписаного 18 грудня 2015 р., реалізовано заходи з розробки Стратегії розвитку туризму міста Вінниці на період до 2030 року.

Стратегія розвитку туризму міста Вінниці скерована на покращення умов життя як мешканців міста, так і гостей, туристів, інвесторів через поліпшення бізнес- та інвестиційного клімату, його культурної привабливості, якості міського середовища та системи надання ринкових і неринкових послуг. Основою для Стратегії стали конкурентні переваги міста, а також ті можливості, які відкриваються через зміни в його зовнішньому оточенні.

Очікуваними результатами втілення Стратегії повинні стати:

- Збільшення кількості туристів та екскурсантів, що відвідують місто з різною метою
- Збільшення доходів та кількості робочих місць у сфері туризму та гостинності.
- Збільшення надходжень до місцевого бюджету.
- Підвищення туристичної, бізнесової та культурної привабливості міста через поширення бренду серед інвесторів і туристів.
- Підвищений рівень комфортності міського середовища та якості надання послуг в туристичній сфері.

Реалізація Стратегії передбачає, що в рамках стратегічного партнерства влади, громади та бізнесу кожен партнер зможе знайти своє місце, свої інтереси та долучитися до розвитку міста.

Структура документу Стратегії містить два компоненти – «стратегічний», тобто систему стратегічних і оперативних цілей, досягнення яких повинно призвести до стратегічного бачення розвитку міста, «операційний», як окремі програми за кожним стратегічним напрямом, що складаються з проектів місцевого розвитку, в рамках яких передбачені реалістичні цілі, конкретні заходи, потенційні виконавці та фінансові ресурси, необхідні для реалізації проекту.

При підготовці дослідницько-аналітичних розділів Стратегії було використано матеріали Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, інших міністерств і відомств, Вінницької ОДА, науково-дослідних організацій, Державного комітету статистики України, Головного управління статистики у Вінницькій області, відділу статистики у м. Вінниця, Вінницької міської ради та її виконавчих органів.

Опрацювання Стратегії розвитку туризму міста Вінниці до 2030 року здійснювалось в узгодженні з іншими стратегічними документами, зокрема Концепцією інтегрованого розвитку міста Вінниці-2030 (рішення від 22 лютого 2019 р. № 1542).

У процесі опрацювання Стратегії розвитку туризму міста Вінниці консультанти Проекту ПРОМІС здійснювали методичне забезпечення, експертний аналіз даних і результатів досліджень, отриманих під час здійснення процесу планування, забезпечували надання консультаційних послуг з питань, які належать до всіх аспектів стратегічного планування.

1. Методологія та процес розробки Стратегії

Стратегічне планування – системний шлях до управління змінами й досягнення консенсусу в усій громаді, а також створення спільного бачення майбутнього громади, творчий процес визначення проблем та погодження реалістичних цілей, завдань і сценаріїв, здійснення яких вирішить ці проблеми. Стратегічне планування є також ефективним інструментом об'єднання лідерів бізнесу та посадовців місцевої влади для створення публічно-приватних партнерств, що має позитивний вплив на місцевий діловий клімат та конкурентне становище громади, а також на вирішення інших питань, пов'язаних з рівнем життя всіх громадян.

Модель Стратегії підбирається й виходить з потреб територіальної громади міста.

Методологія розробки Стратегії містить кілька рівнів, серед яких – метод стратегічного управління розвитком територіальної громади як територіальної соціально-економічної системи, сукупність процесів (етапів, кроків) при укладанні (розробленні) Стратегії, а також прикладні методики та техніки, які застосовуються в тому чи іншому процесі.

У рамках розроблення Стратегії розвитку громади на практиці метод стратегічного управління застосовується через логічно несуперечливу послідовність процесів / кроків.



Рис. 1. Схема процесу розробки Стратегії

Як і кожен інший документ, Стратегія має ієрархічну природу, тобто, вона складається із цілей, нижчі з яких підпорядковані вищим і перебувають у системних взаємозв'язках.

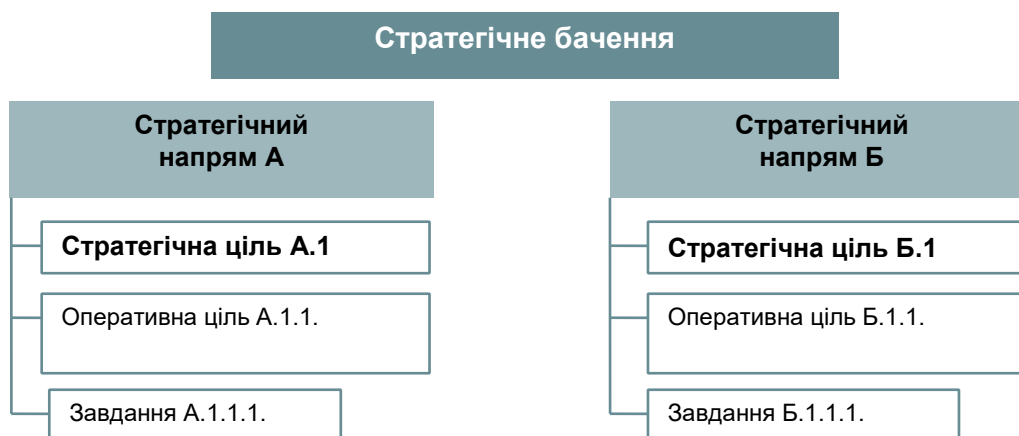


Рис. 2. Схема побудови Стратегії

Методологія підготовки та впровадження Стратегії ґрунтується на припущенні, що її впровадження відбудеться лише за умов об'єднання зусиль виконавців заходів та всіх зацікавлених сторін. У результаті цієї роботи будуть досягнуті визначені цілі, реалізовані спільні проекти, які в цілому забезпечуватимуть сталий розвиток міста.

Документ має модульний характер – окремі його напрями є самодостатніми, автономними, сформованими в розрахунку на подальше впровадження через реалізацію проектів, кожен із яких є окремим елементом впровадження Стратегії, але впливатиме на загальний результат. При потребі, документ може бути доповнений іншими напрямками розвитку, які в подальшому громада визначить як ключові.

Стратегія ґрунтується на інших документах стратегічного характеру, зокрема, Генеральному плані забудови міста, місцевих цільових програмах, які вже ухвалені міською радою й впроваджуються її виконавчими органами. Основні положення Стратегії мають враховуватися при розробці щорічних галузевих програм розвитку.

Залучення широкого кола громадян до створення Стратегії дозволяє ідентифікувати та знайти прийнятні шляхи усунення проблем громади, забезпечити налагодження діалогу між громадськістю та владою. При цьому однією з основних складових процесу планування є обов'язкова участь у ньому всіх активних та зацікавлених представників громади. Розроблена таким чином Стратегія відображає інтереси усіх громадян, а тому сприймається громадою як «своя». Створена разом з громадою Стратегія незалежно від особистісних якостей керівників або політичної ситуації спрямовується на покращення стандартів життя, зміцнення місцевої економіки та системи надання послуг.

Розпорядженням голови міської ради м. Вінниця від 30.07.2019 р. № 123-Р була сформована Робоча група з підготовки Стратегії розвитку туризму міста Вінниці до 2030 року. Усього в ході процесу розробки в засіданнях Робочої групи взяло участь понад 60 активних городян.

23 липня 2019 року в приміщенні «Галереї XXI» відбулося установче засідання Робочої групи, під час якого пройшло загальне ознайомлення з методологією та процесом стратегічного планування розвитку туристичної галузі м. Вінниці та було узгоджено робочий план розроблення Стратегії розвитку туризму міста Вінниці на період до 2030 року та Плану заходів з його реалізації на 2021-2025 рр.

Підготовка Стратегії розпочалася з проведення стратегічного аналізу, який включав у себе дослідження основних тенденцій розвитку туризму в країні та м. Вінниця за попередній період, дослідження оточення (зовнішнього середовища) та оцінку можливостей розвитку міста.

В серпні 2019 року було проведено ряд засідань профільних фокус-груп і представлено результати дослідження на другому засіданні Робочої групи 25 вересня 2019 р. На цьому ж засіданні було розглянуто питання гендерно відповідального туризму, розпочалось формування Бачення та опрацьовано SWOT-аналіз.

22 жовтня 2019 року в приміщенні HUB «Місто змістів» відбулося третє засідання Робочої групи, під час якого було доопрацьовано Бачення та SWOT-аналіз. Також розпочалось формування «дерева цілей».

На основі напрацювань Робочої групи було розроблено SWOT-матрицю – проведено аналіз взаємозв'язків чинників SWOT через матрицю SWOT/TOWS та підготовлено базові аналітичні висновки щодо порівняльних переваг, викликів і ризиків розвитку туризму в місті Вінниця.

14 листопада 2019 року в приміщенні Молодіжного центру «Квадрат» відбулося четверте засідання Робочої групи, під час якого були проведені:

- Остаточне коригування Бачення, стратегічних і оперативних цілей.

- Презентовано картки технічних завдань, приклади якісно підготовлених карток з інших міст-партнерів проекту ПРОМІС.
- Затверджено для поширення серед зацікавлених сторін оголошення про підготовку технічних завдань на проекти розвитку, які відповідають завданням Стратегії.

Упродовж листопада 2019 р. – лютого 2020 р. відбувалася підготовка технічних завдань на проекти розвитку, які відповідають завданням Стратегії. Усього за цей період зацікавленими в розвитку міста, представниками місцевого самоврядування, місцевих органів державної влади, бізнесу, громадських організацій було підготовлено більше 40 ідей на проекти місцевого розвитку.

16-17 січня 2020 року в приміщенні Молодіжного центру «Квадрат» відбувся Хакатон «TourMIX: заміксуй туризм у Вінниці», участь в якому взяли близько 50 представників зацікавлених у розвитку вінницького туризму сторін.

6 березня 2020 р. у приміщенні HUB «Місто змістів» відбулося прикінцеве засідання експертних груп з визначення критеріїв відбору проектів на реалізацію Стратегії розвитку туризму м. Вінниці до 2030 року.

Усі засідання Робочої групи проводилися у публічному режимі, тому всі бажаючі мали можливість брати участь в розробці Стратегії. Процес розроблення Стратегії постійно висвітлювався у місцевих і регіональних ЗМІ.

2. Світовий туристичний ринок: ситуація, прогнози і тренди

Уже декілька десятиріч світовий туризм постійно розвивається, здобуваючи собі статус однієї з найшвидше зростаючих галузей економіки в світі. Сучасний туризм тісно пов'язаний з Глобальними цілями сталого розвитку ООН до 2030 року і охоплює все більшу кількість нових напрямків. Саме динамічність перетворює туризм на ключовий рушій соціально-економічного прогресу.

За даними Всесвітньої туристичної організації у 2019 році в світі було зафіксовано 1,5 мільярда туристичних прибуттів (international tourist arrivals), що на 4% перевищує дані попереднього року.

Зростання можна було спостерігати у всіх регіонах, незважаючи на те, що в світі існувала певна невизначеність, пов'язана з Брекзитом, колапсом найдавнішого туристичного агентства Thomas Cook та декількох європейських низькобюджетних авіакомпаній, геополітичною та соціальною напругою і глобальним економічним сповільненням. Все це вплинуло на повільніший ріст в галузі туризму у 2019 році у порівнянні з 2017 та 2018 роками. Це сповільнення вплинуло переважно на передові економіки, зокрема Європу та Азіатсько-Тихоокеанський регіон.

У 2020 році передбачалось приблизно таке ж зростання, як і у 2019 - 3-4%. Але 11 березня 2020 року Всесвітня організація охорони здоров'я оголосила пандемію у зв'язку з поширенням у світі коронавірусу COVID-19. У зв'язку з цим багато країн закрили кордони, відмінили авіа- й транспортне сполучення і ввели карантин. Туристичний сектор став одним із найбільш уражених спалахом COVID-19, адже це вплинуло як на туристичну пропозицію, так і на попит. Всесвітня туристична організація оцінює, що це може призвести до зменшення туристичних прибуттів на 20-30%, що складе 300-450 мільярдів доларів втрат світових туристичних прибутків або 1,5 трильярда доларів, якщо справдиться найгірший сценарій.

Пандемія тільки підтвердила актуальність багатьох світових викликів, подолати які намагаються через досягнення Глобальних цілей сталого розвитку. Саме тому сталий туризм є одним із сучасних туристичних трендів, який обирає все більше туристів: вибір потягів замість літаків чи автомобілів, надання переваги здоровій та органічній їжі, відмова від поїздок до перенасичених туристами дестинацій, тощо.

Також можна виділити наступні тренди:

1. Бажання туристів отримати місцевий досвід - познайомитися з культурою та традиціями, посмакувати місцеву їжу, тощо.
2. Надання переваги індивідуальним подорожам.
3. Зростання кількості духовних та паломницьких подорожей.
4. Зростання популярності трансформативних подорожей - поєднання відпустки з чимось корисним (ретрит, волонтерство, культурний обмін з метою здобуття нових навичок), а також поєднання ділових подорожей і розваг (зокрема, подорожі з елементами командотворення).
5. Збільшення кількості подорожей з метою відвідування певної події: спортивних змагань, музичного концерту чи фестивалю, тощо.
6. Зростання кількості туристів, що надають перевагу персоналізованій пропозиції.
7. Технологічний прогрес, який необхідно також використовувати в туристичній галузі: роботи, чатботи, штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальності, тощо.

3. Український туристичний ринок: поточна ситуація та прогнози

В Україні існують усі передумови для розвитку туристичної сфери. Туристичний потенціал нашої країни на сьогодні розкрито не повною мірою, про що свідчить досить низька частка туристичної галузі в структурі ВВП країни. За оцінками Всесвітнього економічного форуму, в 2017 році Україна очолила рейтинг країн з найменшою часткою туристичної індустрії у ВВП – лише 1,4%. У 2017 році обсяг створеної у туризмі доданої вартості склав 1,3 млрд доларів, що є одним з найнижчих показників у Європі (нижчий тільки в Албанії та Люксембурзі). Але вже у 2018 році частка туристичної галузі в структурі ВВП України зросла і становила 5,4% (184,2 мільярди гривень). Галузь забезпечувала 791 тисячу робочих місць, очікуване збільшення у 2019 становило 875,8 тисяч.

За підрахунками Всесвітньої туристичної організації Україну в 2018 році відвідали 14,207 млн туристів, що на 1,48% менше, ніж роком раніше, хоча обсяг надходжень від туристичної галузі збільшився на 14,6% і становив \$1,445 млрд.

Позитивним зрушенням було виділення урядом 240 млн грн на розвиток туризму в державному бюджеті на 2020 рік. Ці кошти передбачалися, зокрема, на реалізацію заходів з просування туристичного потенціалу України за кордоном і всередині країни та пілотні проекти щодо розвитку туристичної інфраструктури та спроможності окремих регіонів. Крім того, 500 мільйонів гривень було передбачено в бюджеті на програму мобільності для школярів. Також було створено Державне агентство розвитку туризму України.

На жаль, у зв'язку з пандемією, туристична галузь не отримає цього року раніше передбачених в бюджеті коштів. Державне агентство розвитку туризму зараз активно працює над розробкою антикризової стратегії туристичної галузі України та комунікаційною стратегією з формування в українців культури подорожей Україною. Передбачається, що найпершим буде відновлюватися саме внутрішній туризм, це шанс для розвитку українського внутрішнього туризму.

4. Туристичний потенціал міста Вінниці

У 2019 році Вінницька міська рада, спираючись на Маркетингову стратегію міста Вінниці та розуміючи важливість і перспективи розвитку туризму в місті, створила департамент маркетингу міста та туризму. Видатки на реалізацію Програми розвитку туризму було збільшено у 5 разів. Обсяг туристичного збору у 2019 році склав 2 050 458 грн., що в 6 разів більше, ніж у 2018 р. Значне зростання пов'язане зі збільшенням податкової ставки туристичного збору, але також і зі збільшенням кількості ночівель, що за приблизними розрахунками склала майже на 32% більше у порівнянні з минулим роком.

На кінець 2019 року у межах Вінницької міської ОТГ налічується 43 готелі та гостели. Є потреба у збільшенні кількості закладів розміщення.

Зростання популярності Вінниці як туристичного центру характеризується також кількістю відвідувачів локальних музеїв. Із 2016 року їх кількість постійно зростає.

Загальна відвідуваність аеропорту міста Вінниці за 2019 рік скоротилася до 40 тисяч осіб у зв'язку із підготовкою до реконструкції злітно-посадкової смуги та приміщення

аеровокзалу. Процес перетворення аеропорту в потужний логістично-туристичний хаб наразі призупинений через скасування урядового фінансування реконструкції.



У липні 2019 року у Вінниці вперше проведено дослідження туристичної привабливості міста, за даними якого індекс туристичної привабливості міста склав 4,13 балів з 5.



Цей показник туристичної привабливості Вінниця отримала завдяки високим оцінкам атрибутів міста його відвідувачами, серед яких задоволення музеями та галереями, рівень обслуговування у локальних ресторанах та кафе, чистота та безпечність перебування у місті, доброзичливість та ввічливість містян.

Відповідно до представлених даних можна підтвердити те, що туристична галузь міста Вінниці почала активно розвиватися. Збільшення туристичних потоків, серед них відвідувачів музеїв, закладів, заходів та інших локацій міста свідчить про покращення рівня розвитку сфери гостинності міста. Підтвердженням цього є також ріст кількості ночівель у готелях та гостелах Вінниці, збільшення чисельності закладів тимчасового розміщення та загальне підвищення обсягів надходжень туристичного збору до бюджету міста.

5. Природні умови

5.1. Географічне положення міста

Вінниця — місто на березі річки Південний Буг, адміністративний центр Вінницької області, історичний осередок Східного Поділля, сучасний економічний і культурний центр. Населення міста становить 371,9 тис. осіб, загальна площа – 113,2 кв. км.

5.2. Клімат

Місто розташоване в середніх широтах, що обумовлює помірність клімату: тривале неспекотне літо та порівняно коротка, не сувора зима.

6. Туристичні ресурси

6.1. Природні туристичні ресурси

6.1.1. Парки та паркові зони

Рослинність міста над Бугом властива для лісостепу, яка характеризується наявністю значної кількості парків та зелених зон, придатних для дозвілля та активного відпочинку вінничан і гостей міста. Особливою популярністю користуються Центральний міський парк, територія якого придатна як для тихого відпочинку і прогулянок, так і для проведення культурно-масових заходів, зокрема Vinnytsia Foodfest, новорічно-різдвяних святкувань, тощо. Тут розташовані стадіон, планетарій, парк мініатюр «Міні-Вінниця», атракціони. Ще однією популярною зеленою зоною для відпочинку та дозвілля є пам'ятка садово-паркового мистецтва місцевого значення, найбільший парк Вінниці - Парк Дружби народів, де розташовується озеро, пляж, заліснені території, мотузковий парк, спортивні майданчики, прокат човнів та катамаранів.

Великою прогулянковою і спортивною зоною є лісопарк, який складається з двох лісових масивів, озер Гуральня і Соцького. Зеленими оазисами у місті є також парк обласної психоневрологічної лікарні імені акад. О. Ющенка з панорамою на річку Південний Буг, меморіальний парк біля музею-садиби Миколи Пирогова, ботанічний сад «Поділля», сад літературно-меморіального музею М. Коцюбинського, П'ятничанський парк, парк Вінницького національного медичного університету ім. М.І. Пирогова, дендрарій лісово-дослідної станції та територія колишнього дитячого санаторію ім. М.Коцюбинського на Старому місті, де у 2019 р. був започаткований проект «Територія SUN», що передбачає переосмислення території і проведення культурних, освітніх та екологічних заходів. Унікальною зеленою зоною є острів Кемпа, який розташувався у центрі міста посеред Південного Бугу. Кемпа з плином часу перетворилася на ізольовану заповідну зону з безліччю живності, зокрема рідкісної.

6.1.2. Водойми

Доповненням численних зелених зон є водойми, зокрема річка Південний Буг, яка є головною водною артерією міста. Річка омиває центр міста з трьох боків, що з дозволяє легко знайти місце для відпочинку, спустившись до мальовничих берегів, зокрема до набережної Рошен з найбільшим в Європі плавучим світломузичним фонтаном, або до оглядового майданчика на вулиці М. Оводова з панорамою на річку та Київський міст. Окрім того, популярним місцем для відпочинку є мікрорайон Сабарів, розташований у найпівденнішій частині міста, де Південний Буг робить вигин вниз по течії. Тут розташована гідроелектростанція, з якої відкривається вид на гранітні скелі, річку і високі пагорби з густим лісом довкола. До Сабарова можна дістатися прогулянковими теплоходами.

6.2. Антропогенні туристичні ресурси

Окрім неповторної природи, туристичну привабливість міста також обумовлюють численні антропогенні пам'ятки. Перелік пам'яток архітектури і містобудування Вінниці нараховує 121 об'єкт, з яких 11 — національного значення. Найдавнішою з пам'яток міста є історико-архітектурний комплекс Мури, розташований у центральному історичному ареалі міста, що складається з оборонних і храмових споруд XVII-XVIII ст.: єзуїтського монастиря, костелу, колегіуму і конвікту (гуртожитку); домініканського монастиря і костелу; навколишніх фортечних мурів. Нині тут знаходяться Державний архів Вінницької області, Спасо-Преображенський кафедральний собор (колишній Домініканський монастир, збудований в 1758 р. у стилі пізнього західноєвропейського бароко), Вінницький обласний краєзнавчий музей, Вінницький обласний художній музей та Вінницький технічний ліцей. До числа найдавніших пам'яток архітектури входить також монастир капуцинів-францисканців, нині костел Пресвятої Діви Марії Ангельської, збудований у 1761 р. у стилі тосканського бароко. Будівля користується особливою популярністю серед вінничан та гостей міста, оскільки усереднені неї зберігся вхід до підземних ходів XVIII ст., де проводяться екскурсії. Ще однією релігійною спорудою, яка становить туристичну привабливість, є Миколаївська церква XVIII ст., збудована з дерева, що є зразком подільської архітектурної школи доби бароко.

Особливу атмосферу у центрі міста створює квартал єврейських ремісників, знамените єврейське містечкове бароко — Єрусалимка. Хоча значна частина будівель району була знесена в радянські часи, район досі зберіг хаотичність забудови, а також єврейський колорит. Увагу привертають обвитий плющем «Шоколадний будинок» Ваксмана (колишня пошта), синагоги Райхера і Ліфшиця, атмосферні дворики з дуже щільною забудовою.

Одним із символів міста є вежа Артинова - водонапірна вежа і каланча поч. XX ст., яка височіє посеред однієї з прогулянкових зон міста - Європейської площі. Нині, як і сто років тому, годинник на вежі сповіщає містянам точний час та тричі на день грає мелодію «Щедрика» Миколи Леонтовича. В середині вежі розміщений Музей воїнів-афганців та туристично-інформаційний центр.

В основному історичний центр був забудований напр. XIX - на поч. XX ст., коли завдяки спорудженню залізниці та злагоджений роботі тодішніх міського голови Миколи Оводова і міського архітектора Григорія Артинова місто стрімко розвивається і стає зручним для проживання та відпочинку. Це обумовлює появу значної кількості садиб, готелів та прибуткових будинків. Більшість цих споруд збереглися до нашого часу і сформували характер забудови центру Вінниці у вигляді модерного міста. Готелі «Франція» (досі виконує свою першочергову функцію), «Палас», «Франсуа», садиби капітана Четкова, магната Львовича, адвоката Друголенцього, лікаря Стаховського, купця Кумбарі та інші виконують ролі яскравих містобудівних акцентів, ілюструючи модерн в архітектурі. Однією з домінатних у забудові центральної частини міста є готель «Савой» поч. XX ст, нині 7-й Апеляційний адміністративний суд. Тут у 1919 році розташовувалася Директорія УНР, надавши Вінниці статус тимчасової столиці.

До пам'яток архітектури кінця XIX - поч. XX ст. також належать будівля реального училища (нині Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ), Вінницький академічний музично-драматичний театр ім. М. Садовського, будівля окружного суду (нині Вінницький міський суд), Будинок жіночої гімназії (нині школа-гімназія №2), Будинок міської думи (нині Вінницька торгово-промислова палата), тощо, розташовані в центральній частині міста.

Доповненням неспішної прогулянки в середмісті є ще одна унікальна пам'ятка - сходи Артинова і парк Кумбари. Це місцевість на березі Південного Бугу з гранітними сходами, спроектованими міським архітектором Григорієм Артиновим та панорамою

Ще одним символом міста є вхідна арка Центрального міського парку, збудована у 60-х рр. XX ст. Символічною є також колона Магдебурзького права, встановлена в центрі Вінниці у честь споконвічних традицій розвитку місцевого самоврядування.

У місті також збереглися військові казарми, що формують квартал цегляних будинків XIX - поч. XX ст. у стилі еклектики.

Одним з туристичних магнітів є колишня ставка «Вервольф», яка знаходиться за 8 км від міста в с. Стрижавка. У роки Другої світової війни це місце призначалося для керування військовими діями на Східному фронті. Нині тут розташовується Історико-меморіальний комплекс пам'яті жертв нацизму з залишками бункерів.

Найвпізнаванішим символом міста є найбільший в Європі плавучий фонтан Roshen, який радує своїми світломузичними шоу з середини квітня до середини жовтня. На зиму конструкція опускається під воду. У денний час струмені води створюють ефект гармонії та спокою, а у вечірні години демонструються ексклюзивні шоу-програмами з лазерними, світловими та мультимедійними ефектами, на гігантському екрані – плесі води. Окрім фонтану Roshen, у місті є безліч інших унікальних фонтанів, зокрема фонтан «Сонячна система» на проспекті Космонавтів, пішохідний фонтан на площі Костянтина Могилка, фонтан «Мушля», тощо.

Прогулюючись центром міста, можна зустріти безліч бронзових скульптур: саксофоніста, поета, скрипаля, міського архітектора Григорія Артинова, підприємці поч. XX ст. Євгенії Прунмаєр, очільника Директорії УНР Симона Петлюри, мешканця Єрусалимки початку XX ст., стоматолога, Діогена та багатьох інших які полюбилися перехожим і є героями численних фотографій. Яскравими фотозонами також слугують вінницькі мурали, яких у місті близько 26-и.

6.3. Туристичні атракції

6.3.1. Музеї міста

Туристичними ресурсами міста є і численні музеї та їхні унікальні колекції. Вінницький обласний краєзнавчий музей та Вінницький обласний художній музей, розташовані в келіях колишнього єзуїтського монастиря, разом з приміщенням Державного архіву Вінницької області формують своєрідний музейний квартал, зручний для відвідування. Колекція краєзнавчого музею містить найбільше зібрання матеріалів і документів з історії, етнографії і культури Східного Поділля, а також колекцію прикрас часів сарматської доби та скелет мамонта Вінні, який є найповнішим з усіх, що знайдені на території України. Експонати фондів художнього музею - це полотна знаменитих художників, колекції портретів знатних родів, скульптур та старовинних меблів з їхніх маєтків.

Один з головних туристичних магнітів міста - Національний музей-садиба М.І. Пирогова, розташований в південно-західній частині міста Вінниці, у живописній садибі Вишня, де жив і працював видатний лікар, засновник воєнно-польової хірургії Микола Пирогов. Тут зберігається набальзамоване тіло ученого. Ще одним меморіальним музеєм є Вінницький літературно-меморіальний музей М.М. Коцюбинського, розміщений будинку, де народився і жив відомий письменник Михайло Коцюбинський.

Унікальним музеєм та популярною туристичною атракцією є Музей вінницького трамвая, в експозиції якого представлені фото та експонати, пов'язані з історією трамвайного руху міста. Усі пасажирські вагони, в тому числі історичні, можна замовити для екскурсії.

Також у Вінниці є музеї, які увібрали у себе унікальні колекції, серед них Музей моделей транспорту і виставка колекцій та мініатюр (нараховує 5 тисяч експонатів моделей), Музей української марки ім. Якова Балабана (з найбільшою колекцією українських марок у світі), музей ретротехніки «Автомобілофототелерадіо», Музей єврейського побуту та Музей Голокосту на Вінниччині, Музей-кав'ярня «Пан Заваркін та син» (з колекцією годинників та чайних сервізів XIX - поч. XX ст), Музей гончарного мистецтва ім. О. Г. Луцишина (налічує більше тисячі зразків подільської кераміки).

У місті є також Військово-історичний музей Повітряних сил Збройних сил України, який нараховує 41 експонат військової техніки, Музей ретрокіно при Вінницькому обласному

центрі культури «Щедрик» та Музей науки, де експонати пояснюють основні закони фізики. Окрім того, особливу увагу гостей міста привертають додаткові атракції: Планетарій та Подільський зоопарк.

6.3.2. Цікаві люди минулого

Знаковими особистостями Вінниці є: український військовий і державний діяч, козацький полководець часів Хмельниччини Іван Богун (1618 – 1664); видатний лікар, який зробив кілька революційних відкриттів у медицині, засновник сучасної хірургії та військово-польової медицини Микола Пирогов (1810-1881); один із найоригінальніших українських письменників Михайло Коцюбинський (1864-1913); фундатор їдишомовної художньої літератури Іцхак-Йоель Лінецький (1839-1915); реформатор української музики, автор найвідомішої у світі святкової мелодії «Щедрик» Микола Леонтович (1877-1921); головний архітектор міста початку ХХ ст. Григорій Артинов (1860-1919); міський голова Вінниці 1899-1917 рр. Микола Оводов (1861-1941); видатний державний, військовий та політичний діяч доби Української революції 1917-1921 рр. Симон Петлюра (1879-1926); кінорежисер та актор Ігор Савченко (1906-1950); реформатор кондитерської галузі США Сем Борн (1891-1959); художник світового рівня Натан Альтман (1889-1970); український композитор, автор близько 100 оригінальних творів, Родіон Скалецький (1899–1984).

6.3.3. Події та заходи

Значну роль у формуванні туристичної привабливості міста відіграє подієвий туризм. Протягом року у Вінниці та неподалік міста відбуваються різного роду заходи культурного, просвітницького, екологічного та спортивного характеру, зокрема різдвяний ярмарок, фестиваль вуличної їжі Vinnytsia FoodFest; Міжнародний фестиваль зимового лендарту «Міфогенез», відкриття світло-музичного фонтану Roshen; фестиваль писанок «Великоднє Диво», День і Ніч Європи, мотофестиваль «Загул», напівмарафон Vinnytsia Half Marathon, Міжнародний фестиваль імені П.І. Чайковського та Н.Ф. фон Мекк, Вікенд мандрівників, Міжнародний фестиваль OPERAFEST TULCHYN, Міжнародний фестиваль «Острів Європа», мистецький вікенд «Ticket to the SUN», Фестиваль польової кухні імені Тараса Сича, Купальський пікнік, Фестиваль «BarRockKo», Фолк-рок фестиваль «Млиноманія», Культурно-мистецька резиденція «Над Богом», ДІЛИ екофест; Міжнародний ВІННИЦІЯНСЬКИЙ фестиваль комедійного та пародійного кіно, День міста Вінниці, Органний фестиваль «Музика в монастирських мурах», Міжнародний фестиваль VINNYTSIA JAZZFEST; Дні Європейської спадщини; Smile Fest, Всеукраїнський фестиваль військово-історичної реконструкції «Вінниця – столиця УНР», Contemporary Music Days in Vinnytsia, Air ГогольFest; Міжнародний фестиваль саксофонної музики Vinnytsia Adolphe Sax Festival, Фестиваль вина «Боже Лле», відкриття ялинки в день святого Миколая та багато інших.

7. Доступність та логістика

Вінниця розташована на відстані 268 км від столиці України Києва, до якого можна дістатися швидкісним потягом за 2 години 11 хвилин. Відстані до найбільших міст України від Вінниці автомобільними шляхами: Львів – 370-430 км, Харків – 750 км, Одеса – 430-440 км, Дніпро – 580 км.

Місто над Бугом характеризується розвиненою транспортною інфраструктурою: загальна протяжність доріг – 356 км, автомобільних та пішохідних мостів – 22, з яких 3 великих через р. Південний Буг.

Через місто проходить понад 30 автобусних міжміських та міжнародних маршрутів, в т.ч. до Польщі, Білорусі, Молдови. У місті діє три автобусних вокзали – Центральний, Західний та Східний.

Також у місті наявне якісне залізничне сполучення. За даними «Інвестиційного атласу України», вокзал станції Вінниця щорічно обслуговує 1,3 млн пасажирів, має сполучення з 23 областями України.

За 7,5 км від Вінниці знаходиться міжнародний аеропорт «Вінниця» (Гавришівка), який у період до пандемії COVID-19 приймав регулярні рейси за маршрутами Вінниця – Тель-Авів та Вінниця — Варшава, а також чартерні Вінниця — Анталія, Вінниця — Шарм-ель-Шейх та Вінниця — Подгориця. З аеропорту в місто можна дістатися муніципальним автобусом.

Мережа громадського транспорту включає 6 трамвайних маршрутів, 15 тролейбусних, 9 автобусних маршрутів та 29 маршрутів маршрутних таксі. Робота трамваїв та тролейбусів починається о 5:30 і закінчується о 24:00, також курсує нічний маршрут з Залізничного вокзалу через центр на Вишеньку.

У 2007 році швейцарське місто Цюрих передало Вінниці трамваї, які наразі курсують вулицями міста і вже завоювали статус одного з символів міста. З 2015 року Вінницька транспортна компанія випускає громадський транспорт власного виробництва, зокрема трамваї та тролейбуси - VinWay. Громадський транспорт міста переважно синього кольору, що формує цілісний та єдиний стиль. З 2019 року запроваджується система для безготівкового розрахунку.

У 2018 році у Вінниці запрацювала система громадського велопрокату Nextbike, що включає в себе 15 станцій велопрокату. У найближчих планах збільшити їх кількість до 25. Також у місті діє кілька стаціонарних точок велопрокату. Загалом у місті активно розвивається велоінфраструктура. Наразі загальна протяжність велодоріжок 70 км, також по місту встановили 10 вело-СТО та 10 карт велосипедних маршрутів.

У місті частково існує система туристичної навігації, представлена у вигляді інформаційних табличок та туристичних вказівників із стрілками. Наразі туристична навігація оновлюється та запроваджується комплексний підхід до знакування існуючих об'єктів. У 2019 році департаментом маркетингу міста та туризму були розроблені туристичні карти центру міста та мікрорайону Вишенька. Також було встановлено 6 туристично-інформаційних табличок, кожна з яких містить інформацію про туристичний об'єкт українською та англійською мовами та шрифтом Брайля, QR-код, що переводить на сайт з детальнішою інформацією про об'єкт та аудіо озвучкою, NFC мітку. Табличками такого зразка заплановано ознакувати й інші туристичні об'єкти.

Для комфортного переміщення в межах міста для туристів розроблений мобільний додаток Vilna Mара. Додаток наразі доступний лише українською мовою на платформі Android і допомагає туристам та вінничанам орієнтуватися в місті, рухаючись найцікавішими екскурсійними маршрутами.

8. Комунальна інфраструктура

Вінницька міська рада затвердила Програму розвитку та утримання житлово-комунального господарства м. Вінниці на 2019-2024 рр. Наразі в місті нараховується 946 вулиць, проспектів, бульварів, провулків, площ, майданів та скверів, загальною площею 6,0 млн. м².

Протяжність мережі зливової каналізації в місті становить 26,7 км. Загальна довжина мереж зовнішнього освітлення міста складає 894,2 км, з них 142,8 км кабельні мережі, 751,4 км повітряні мережі та 23290 світлоточок. Загальна протяжність мереж централізованого теплопостачання у місті становить 247,9 км. Водопостачання та водовідведення забезпечується комунальним підприємством «Вінницяоблводоканал». Джерелом водопостачання міста є річка Південний Буг.

На постійному утриманні знаходиться три зони відпочинку біля води, 11 фонтанів, 6 парків, сквери, дитячі майданчики. Загальна площа зелених насаджень міста становить 3640,8 га, у тому числі 971,8 га загального користування.

Вивезення побутових відходів здійснюється на полігон біля с. Стадниця. У місті запроваджено систему роздільного збору побутових відходів.

Операторів зв'язку та провайдерів у м. Вінниці нараховується 42.

9. Туристична інфраструктура

У Вінниці та в її околицях нараховується близько 50 готелів та гостелів. З початку 2019 року відповідно до рішення міської ради обсяг туристичного збору для внутрішнього туриста складає 0,5% від мінімальної зарплати за добу, а для в'їзного – 2%. Обсяг таких надходжень за 2019 рік склав 2 050 458 грн, що приблизно відповідає 79,5 тис. ночівель.

Також у місті наявна широка мережа закладів харчування з різними ціновими пропозиціями. У місті є ресторани, фастфуди, піцерії, бари, паби, кав'ярні, кондитерські тощо. Ресторанів та кафе у Вінниці є близько 500. Середня вартість за комплексний обід становить 75 грн.; середній рахунок вечері на двох 575 грн.

На території міста Вінниця зареєстровано 35 турсервісів, з яких 6 спеціалізуються на внутрішньому та в'їзному туризмі.

У місті діє КП «Подільський туристично-інформаційний центр», який підпорядкований департаменту маркетингу міста та туризму. Туристично-інформаційний центр (ТІЦ) знаходиться в приміщенні вежі Артинова за адресою вул. Миколи Оводова, 20. В структурі ТІЦ діють три туристично-інформаційні точки.

10. Управління, маркетинг і кадровий потенціал

Для управління сферою туризму у місті створено департамент маркетингу міста та туризму, який є виконавчим органом Вінницької міської ради.

Метою департаменту є забезпечення ефективного розвитку індустрії гостинності, забезпечення на території міста Вінниця реалізації державної політики у сфері туризму та курортів, покращення якості туристичних послуг та туристичної інфраструктури, створення унікальної туристичної пропозиції, формування бренду міста, підвищення іміджу міста та створення конкурентоспроможного на всеукраїнському та міжнародному ринках туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби мешканців міста та його гостей.

У місті є низка навчальних закладів, які готують спеціалістів у сфері туризму, зокрема Вінницький торговельно-економічний університет КНТЕУ, Вінницький національний аграрний університет, Донецький національний університет ім. В. Стуса, Вінницький державний педагогічний університет ім. М. Коцюбинського, Вінницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ, Державний професійно-технічний навчальний заклад «Вінницьке міжрегіональне вище професійне училище»

Також у Вінниці діють туристичні клуби та молодіжні об'єднання: Туристичний клуб «Бідняжка», Туристичний клуб «Мандри», Туристичний гурток для дітей на базі клубу «Факел», Туристичний клуб «Way to Freedom» на базі Вінницького торговельно-економічного інституту, ГО «Вінницький туристичний клуб Меридіан-Екс», Туристичний клуб «Мандрівник» при Вінницькому технічному коледжі, Туристичний клуб «Меркурій».

У 2019 році у Вінниці був реалізований проект Школа вінницького гйда, який мав на меті підвищення кваліфікації гідів та розробку унікальних туристичних продуктів. Проект реалізовувала громадська організація «Вінницьке історичне товариство» за підтримки

Вінницької міської ради в рамках програми соціально-культурних ґрантів у партнерстві з департаментом маркетингу міста та туризму

В рамках проекту відбувся літній інтенсив - 5-денний цикл тренінгів, лекцій та майстер-класів з методики підготовки та апробації туристичних маршрутів, історії Вінниці, основ гідівської роботи та основ підприємництва. Також пройшла Майстерня міських екскурсій, під час якої гіді за кураторства менторів розробили 19 нових унікальних екскурсійних маршрутів на різноманітні теми. Завершився проект врученням 23 рекомендаційних бейджів, які засвідчують, що Вінницька міська рада та ГО «Вінницьке історичне товариство» рекомендують учасників та учасниць проекту, як кваліфікованих спеціалістів, а їх екскурсії, як якісний туристичний продукт.

У 2019 році у Вінниці була створена ГО «Подільська асоціація гідів та екскурсоводів», яка має на меті просування якісного екскурсійного продукту, підвищення рівня професійної майстерності гідів, підвищення авторитету професії.

Підтримкою сфери гостинності також займається ГО «Вінницький Клуб Ділових Людей», мета якої - розвиток підприємництва регіону шляхом забезпечення власників та керівників малого й середнього бізнесу платформою для комунікації, навчання, обміном досвіду, генерації ідей, реалізації спільних проектів та розвитку бізнесу. З-поміж іншого Клуб ділових людей проводить заходи з підвищення якості надання послуг та розвитку туристичного потенціалу: Форум VinTourism, «Школа гостинності», бізнес-інтенсив HoReCa.ReStart.

У місті діє низка установ, закладів, підприємств та організацій, які мають вплив або завдяки яким здійснюється підтримка розвитку туристичної сфери. Це насамперед: департамент маркетингу міста та туризму Вінницької міської ради, інші дотичні до туризму підрозділи органів місцевого самоврядування та адміністрацій (просторове планування, екологія, культура і т.д.); профільний туристичний і доволатуристичний бізнес; громадські організації та проекти туристичного спрямування; навчальні заклади туристичної та дотичної тематик; періодичні навчальні і курсові програми, зокрема «Школа Вінницького гіда», тренінги та семінари «Вінницького клубу ділових людей» та інші; туристично-інформаційний центр; адміністрації музеїв; Вінницький обласний центр туризму, спорту, краєзнавства та екскурсій, спортивні та екологічні гуртки, шкільні гуртки; Обласне управління лісомисливського господарства; Туристична рада при вінницькому міському голові; КП «Центр історії Вінниці», ГО «Вінницьке історичне товариство» та ГО «Подільська спадщина».

На сьогодні в місті немає бізнес-об'єднань туристичного профілю.

11. Стратегічне бачення та сценарії розвитку туризму

11.1. Стратегічне бачення розвитку туризму в м. Вінниця до 2030 року

Вінниця 2030 – центр відпочинкового та ділового туризму на берегах Південного Бугу зі збереженою історичною автентикою, розвинутою мережею наземного та авіасполучення, зручною і безпечною туристичною інфраструктурою, з цілорічною та різноманітною програмою перебування, що поєднує сучасність з інтеркультурним минулим та дозволяє насолоджуватися містом і його околицями відвідувачам з різними фінансовими можливостями.

11.2. Сценарії розвитку туризму у м. Вінниця

Інерційний сценарій

Базові припущення – глобальний і національний рівень:

- Військовий конфлікт з Росією заморожується.
- Видатки бюджету на утримання армії та ВПК залишаються на високому рівні.
- Пандемія COVID-19 та економічна криза не дозволили бізнесу (зокрема, туристичному) та інфраструктурі відновити навіть попередні обороти.
- Рівень корупції в країні зменшується незначно – замість реальних реформ спостерігаємо їх імітацію.
- Євроінтеграційні процеси проходить мляво й несистемно. Транспортна інфраструктура в основному залишається постсоціалістичною.
- ВВП країни зростає незадовільно, в межах з 2,9 % до 4,0%.
- Коливання курсу гривні досить значні й не піддаються довгостроковому прогнозуванню.
- Інвестиційна привабливість України залишається низькою, рівень залучення інвестицій зростає повільно.
- Податковий тиск на підприємців залишається високий, у тіні продовжує залишатися близько 60% малого й середнього бізнесу.
- Розвитку туризму на національному рівні не приділяється достатньо уваги.
- Участь у міжнародних туристичних виставках є несистемною та неефективною.
- Безвізовий режим поширюється на щораз більше країн і дешеві тури за кордон переважають над внутрішнім туризмом.

Базові припущення – місцевий рівень:

- Готельна база залишається на тому ж рівні, без будівництва нових об'єктів та ремонту існуючих.
- В туристичній сфері велика плінність кадрів.
- Місто продовжує асоціюватися з місцем одноденних екскурсій без необхідності залишатись на ніч.
- Інвестиційний і підприємницький клімат без змін.

- Децентралізаційні процеси не мають позитивного впливу на туристичну сферу міста.
- Туристичні потоки мають чітко виражену сезонність.
- Відсутні зміни в системі підготовки кадрів для туристичної та готельно-ресторанної сфери.
- Місцеві гравці ринку не консолідовані

Реалізується при незмінності чинників впливу.

Що відбувається:

Потуги міста перетворитися на туристично привабливе розбиваються в незацікавленості транспортних перевізників, особливо залізниці, авіакомпаній, у зміні графіків руху на більш зручні для туристів, що обирають Вінницю як кінцеву точку своєї подорожі.

Кількість екскурсивних заходів залишається на мізерному рівні, не може задовольнити навіть існуючої потреби, тому багато туристів, не отримавши послуг належної якості, не планують відвідати місто ще раз у найближчій перспективі.

Невиразність міста на туристичній карті України не сприяє залученню стратегічних інвесторів і збільшенню кількості туристів.

Роль малого підприємництва в економіці міста залишається незначною, а тому на нього не звертається особливої уваги. Велика кількість послуг туристичної сфери залишається в тіні.

Рівень життя населення та соціальна сфера перебувають на середньорегіональному рівні, не спонукають мешканців інших областей до подорожей, так як у них все те саме.

Сценарій сталого розвитку

Базові припущення – глобальний і національний рівень:

- Внаслідок тиску Заходу на Російську Федерацію військове протистояння на Сході України припиняється, відбулася деокупація ОРДЛО та АР Крим.
- Видатки на оборону країни та підтримки ЗСУ стабілізуються.
- Після кризи, викликаній COVID-19, галузі економіки з великою доданою вартістю (зокрема, туризм) займають ще більшу частку і пріоритизуються.
- Рішуче впроваджуються системні реформи: судова, податкова, децентралізація.
- Посилюються євроінтеграційні процеси: Україна адаптує законодавче поле до законодавства ЄС, впроваджуються стандарти ЄС в системі транспорту й логістики.
- Реалізуються спільні з ЄС проекти розвитку транспортної інфраструктури: інтенсивно розвиваються швидкісні залізничні сполучення, транспортно-логістичні вузли, запускаються дешеві внутрішні авіалінії, у вінницький аеропорт заходять лоукости.
- Активно впроваджуються національні стратегії в галузях туризму та транспорту.
- Україна входить у стабільний 5-8-річний період середньострокового зростання і відновлення економіки.
- Гривня стабільна.
- Інвестиційна привабливість країни покращується – Україна в найближчі роки стає об'єктом посиленого інвестування.
- Податкова реформа виводить бізнес із «тіні». Малому бізнесу зручніше працювати офіційно, ніж ховатися.
- Соціальна політика держави мінімізує ризики росту неплатежів внаслідок зростання тарифів на комунальні послуги.

- Ефективно працює ДФРР, цільові програми в сфері туризму.
- Країна отримує частковий доступ до Європейських структурних фондів через програми Сусідства з ЄС.
- Країна та Вінницька область активно впроваджує Стратегію розвитку.

Базові припущення – місцевий рівень

1. Місто формує привабливі інвестиційні пропозиції для туристичного бізнесу та активно просуває їх на інвестиційні ринки, тим самим підвищуючи свою впізнаваність в регіоні та країні.
2. У рамках Національної транспортної стратегії України 2030 спільно з Мінінфраструктури та Укрзалізницею місто формує зручний для туристів графік руху.
3. Місцевий аеропорт активно залучає нові авіакомпанії та розвиває мережу польотів.
4. Місто розвиває трудові ресурси у відповідності до потреб ринку праці, зокрема в галузі туризму.
5. Громада активно впроваджує опрацьовану стратегію розвитку туризму.
6. Громада проводить рішучу реорганізацію мережі освітніх закладів та їхню поступову модернізацію.
7. Активно працює Туристична рада і туристичні асоціації.
8. Міські депутати виділяють кошти на виконання програм з реалізації Туристичної і Маркетингової стратегій Вінниці.
9. Співпраця усіх структур туристичного спрямування місцевого та регіонального рівня добре скоординована та взаємовигідна.

Що відбувається:

Спільними зусиллями держави, залізниці, місцевих і регіональних органів самоврядування відлагоджений зручний для пасажирів графік проїзду швидкісними поїздами.

Реалізація плану заходів стратегії та добра координація зі сторони профільного департаменту призводить до появи нових цікавих туристичних продуктів та стабільного росту кількості туристів.

Місцеві навчальні заклади адаптують свої програми під потреби туристичного ринку, більшість випускників працевлаштовуються в регіоні, а не виїжджають у інші міста чи країни.

Школа гідів розширила свою діяльність і проводить фахові довгострокові курси з прийманням іспитів в кінці курсу та видачею відповідного посвідчення. Кількість якісних екскурсів задовольняє потреби зростаючого потоку туристів.

Місто забезпечило інфраструктуру ділового туризму й активно промує як всередині країни, так і за кордоном.

Задіяння цього комплексу чинників призводить до зацікавленості містом стратегічних інвесторів у галузі туризму. Навколо стратегічних інвесторів формуються послугово-логістичні кластери підприємств малого і середнього бізнесу.

Зростає зайнятість і рівень реальних доходів населення, що пожвавлює внутрішній ринок. Місто стає привабливим як місце ведення бізнесу, проживання та відпочинку.

Збільшення бюджетних надходжень, активність міста у впровадженні регіональної стратегії, міжмуніципальній співпраці дозволить підвищити якість міського середовища.

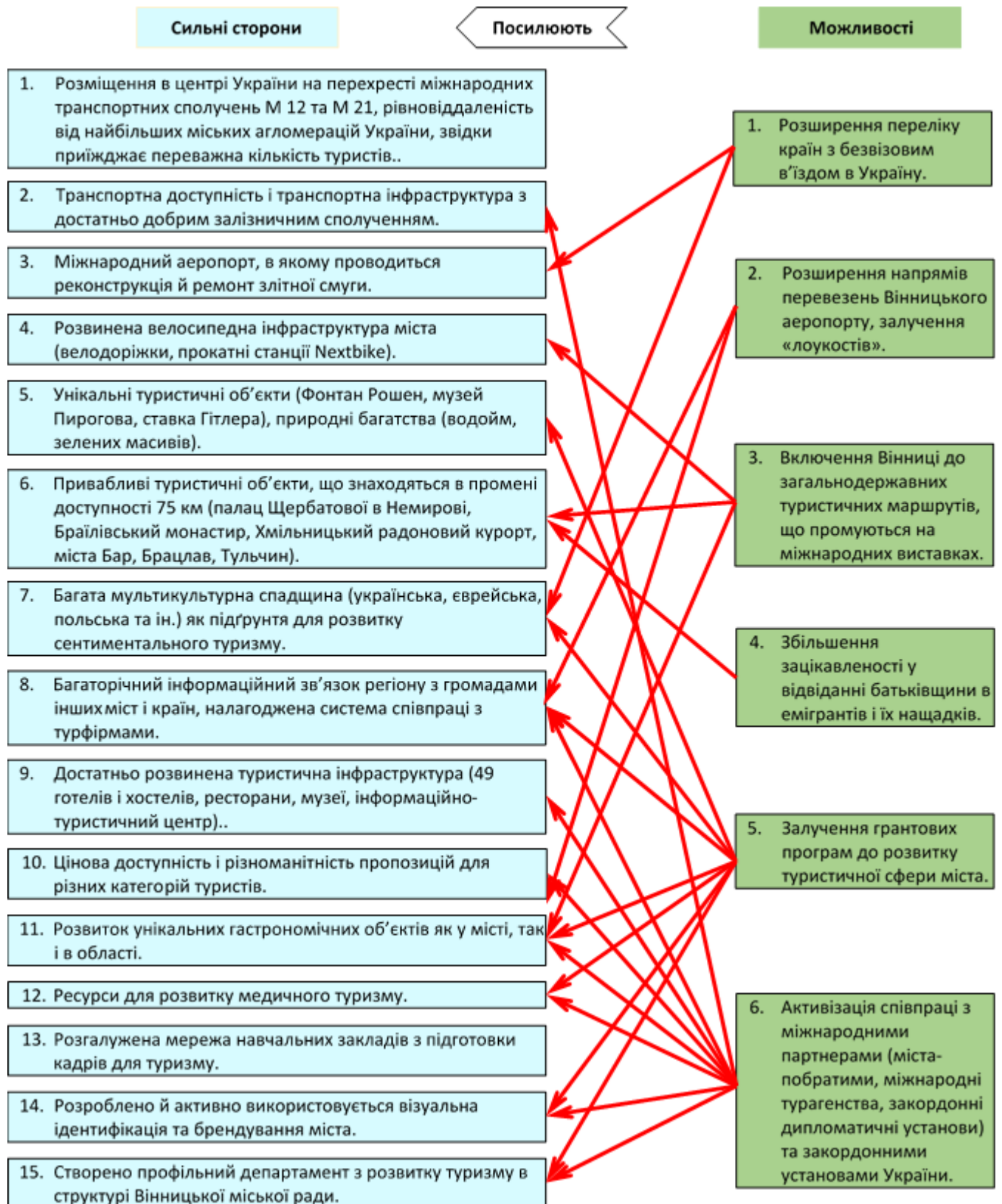
11.3. Результати SWOT-аналізу

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Розміщення в центрі України на перехресті міжнародних транспортних сполучень М 12 та М 21, рівновіддаленість від найбільших міських агломерацій України, звідки приїжджає переважна кількість туристів. 2. Транспортна доступність і транспортна інфраструктура з достатньо добрим залізничним сполученням. 3. Міжнародний аеропорт, в якому проводиться реконструкція й ремонт злітної смуги. 4. Розвинена велосипедна інфраструктура міста (велодоріжки, прокатні станції Nextbike). 5. Унікальні туристичні об'єкти (Фонтан Рошен, музей Пирогова, ставка Гітлера), природні багатства (водойм, зелених масивів). 6. Привабливі туристичні об'єкти, що знаходяться в промені доступності 75 км (палац Щербатової в Немирові, Браїлівський монастир, Хмільницький радоновий курорт, міста Бар, Брацлав, Тульчин). 7. Багата мультикультурна спадщина (українська, єврейська, польська та ін.) як підґрунтя для розвитку сентиментального туризму. 8. Багаторічний інформаційний зв'язок регіону з громадами інших міст і країн, налагоджена система співпраці з турфірмами. 9. Достатньо розвинена туристична інфраструктура (готелі і гостели, ресторани, музеї, туристичний інформаційний центр). 10. Цінова доступність і різноманітність пропозицій для різних категорій туристів. 11. Розвиток унікальних гастрономічних об'єктів як у місті, так і в області. 12. Ресурси для розвитку медичного туризму. 13. Розгалужена мережа навчальних закладів з підготовки кадрів для туризму. 14. Розроблено й активно використовується візуальна ідентифікація та брендування міста. 15. Створено профільний департамент з розвитку туризму в структурі Вінницької міської ради.	1. Непривабливий вигляд багатьох архітектурних споруд. 2. Не використовується потенціал водойм міста, зокрема р. Південний Буг, малих річок і ставків. 3. Одноманітність туристичних послуг, вузькоспрямованість атракцій, розваг, які б приваблювали туристів. 4. Недостатня промоція міста та регіону, туристично привабливих заходів протягом року, зокрема через мережу Інтернет. 5. Недостатня координація дій обласних і міських інституцій у розвитку туристичної сфери. 6. Недостатня співпраця туристичного бізнесу з місцевою владою. Відсутність єдиної стратегії, бачення розвитку туристичної галузі. 7. Недостатня кількість якісного номерного готельного фонду та сертифікованих закладів розміщення (відсутність готелів 4-5*). 8. Недостатня кількість та якість путівників, (зокрема іншомовних), карт з інформацією про туристичні об'єкти. 9. Нестача в музеях інтерактивних і інноваційних експозицій з використанням цифрових технологій. 10. Неналежний стан облаштування туристичних об'єктів (відсутність громадських вбиралень, вказівників). недостатність супутніх послуг, відсутність якісних місць продажу сувенірів 11. Недостатня адаптованість професійної освіти в туризмі до потреб ринку, 12. Відтік працівників туристичної сфери та низька якість обслуговування. 13. Майже повна відсутність пара-інфраструктури (для маломобільних груп населення). 14. Низька адаптованість туристичних об'єктів і продуктів для іноземного споживача, нестача фахових екскурсоводів 15. Недостатня кількість місць для масового відпочинку, пішохідних прогулянкових зон в центрі міста. 16. Відсутність конгрес-холу для проведення масових заходів культурної спрямування та інфраструктури для ділового туризму.

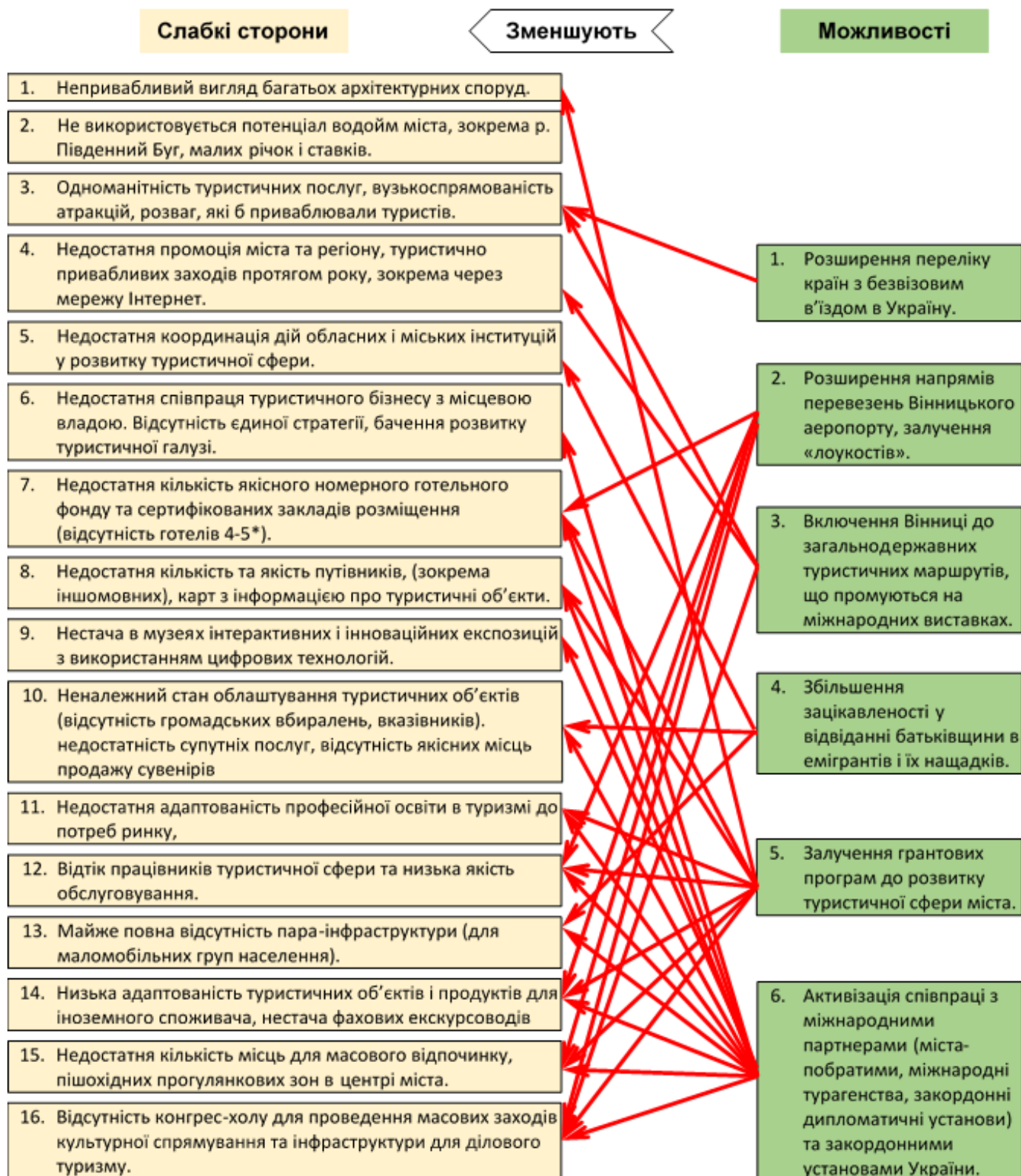
Можливості	Загрози
1. Ріст ринку внутрішнього туризму. 2. Розширення переліку країн з безвізовим в'їздом в Україну. 3. Розширення напрямів перевезень Вінницького аеропорту, залучення «лоукостів». 4. Включення Вінниці до загальнодержавних туристичних маршрутів, що промуються на міжнародних виставках. 5. Збільшення зацікавленості у відвіданні батьківщини в емігрантів і їх нащадків. 6. Залучення грантових програм до розвитку туристичної сфери міста. 7. Активізація співпраці з міжнародними партнерами (міста-побратими, міжнародні турагенства, закордонні дипломатичні установи) та закордонними установами України.	1. Продовження військових дій на Сході України та окупації АР Крим. 2. Затяжна економічна криза та зміна структури ринку внаслідок пандемії COVID-19. 3. Нестабільність національної валюти, пришвидшення інфляційних процесів, що не компенсуються зростанням економіки. 4. Відсутність доступу до «дешевих» кредитів. 5. Перепідпорядкування туристичної сфери з одного міністерства до іншого, бездіяльність центрального органу у зв'язку з цим. 6. Ускладнення стосунків з ключовими закордонними партнерами. 7. Підвищення рівня конкуренції з іншими містами України, зокрема, сусідніми областями (Житомир, Хмельницький, Умань, Кам'янець-Подільський).

Аналіз взаємозв'язків чинників SWOT в квадрантах «чистих» стратегій

Сектор «Порівняльні переваги». Тип стратегії – агресивна, наступальна.



Сектор «Виклики». Тип стратегії – динамічна, конкурентна.



Сектор «**Ризики**». Тип стратегії – оборонна.



Аналіз у секторі «Порівняльні переваги»

Найважливішими сильними сторонами міста Вінниці з туристичної точки зору є розміщення в центрі України на перехресті міжнародних транспортних сполучень М 12 та М 21, рівновіддаленість від найбільших міських агломерацій України, звідки приїжджає переважна кількість туристів. Також поблизу (в Жмеринці) перетину пан'європейських залізничних транспортних коридорів – Критського №3, Критського №5 та, що найважливіше, – Критського №9 у напрямку на Одесу.

Місто має добрі шанси в розвитку авіасполучення, після завершення реконструкції злітно-посадкової смуги та аеровокзалу та залучення додаткової кількості іноземних туристів з числа колишніх мешканців, або їх нащадків. Найбільшим викликом буде залучення до польотів дешевих авіаліній і їх робота не лише на виїзний туризм.

Наявність навчальних закладів різного рівня, що готують фахівців для туристичної сфери є великою перевагою міста і цією перевагою необхідно правильно скористатися.

Розширення діяльності Європейських структурних фондів через програми «сусідства» на територію України дасть змогу більш активно розбудовувати й туристичну інфраструктуру, використовуючи налагоджену співпрацю з містами-побратимами.

Багата мультикультурна спадщина (українська, єврейська, польська та ін.) є підґрунтям для розвитку сентиментального й інтеркультурного туризму. Покращення міжнародних відносин з Польщею та Ізраїлем також впливатиме на зріст туристів з цих країн.

Формування групи активних представників бізнесу, які зацікавлені в комплексному розвитку туристичної Вінниці, є також великою перевагою в порівнянні з іншими містами, де таких активістів немає.

Аналіз у секторі «Виклики»

Місто поки не має достатньої кількості туристичних атракцій для повноцінного перебування туристів з різними інтересами впродовж кількох днів. З огляду на це необхідно розширювати територію відвідувань туристів на об'єкти, розміщені в 1-2 годинах їзди від Вінниці. Для цього необхідно налагодити тісну співпрацю міських та обласних інституцій, відповідальних за туризм, для якісного опрацювання приміських туристичних маршрутів.

Туристична інфраструктура міста не відповідає потребам ринку. Є певні якісні елементи, які поки не дають змогу сформувати Вінницю як якісний туристичний продукт. Наявність бренду, започаткування роботи Школи гідів, розробка туристичної стратегії є добрими початковими кроками. Для формування цілісного туристичного бренду Вінниці необхідно прикладати зусилля впродовж усього планувального терміну стратегії.

Аналіз у секторі «Ризики»

Для розвитку ділового туризму необхідно мати зручний графік приїзду-від'їзду. Багато потягів проходять Вінницю транзитом в нічну пору або взагалі не заїжджають у місто, а проходять через вузлові станції – Жмеринку чи Козятин. Також місту буде важко конкурувати в сфері ділового туризму з Києвом, Одесою чи Львовом, особливо якщо в цих містах постануть нові конгрес-центри, які заплановані в їх стратегіях розвитку. При продовженні процесу децентралізації та зменшенні фінансування об'єктів культури обласного та національного рівня місцеві громади не зможуть їх утримувати в належному стані і це призведе до зменшення потоку відвідувачів. Невходження авіакомпаній в місцевий аеропорт призведе до втрати надії на «дорожчого» іноземного туриста та втрати зацікавленості в розвитку багатьох нішевих туристичних продуктів. Збільшення кількості дешевих авіарейсів з Києва, Львова, Харкова та Одеси призведе до переорієнтації туристів з внутрішнього на закордонний туризм. Конкурувати місту з графіком потужних фестивалів у більших містах буде дуже важко й перетягнути до себе регулярних відвідувачів відомих фестивалів буде дуже складно.

12. Стратегічні напрями розвитку туризму у Вінниці

12.1. Загальна структура Стратегії

Провівши аналіз стану розвитку міста, опираючись на прогнози, спільно з Робочою групою було визначено 3 стратегічні напрями розвитку:

- А. Формування та просування туристичних продуктів.
- Б. Розвиток інфраструктури для туризму.
- В. Поліпшення якості послуг, кадрового забезпечення та комунікацій в туризмі.

Відсутність яскравого архітектурно-історичного ансамблю та виразного центру міста вимагає достатньо зусиль для створення нових цікавих туристичних атракцій і продуктів, які б притягували все нових відвідувачів.

Міське туристичне середовище потребує втручання з огляду на непристосованість для маломобільних груп населення та відсутність якісних громадських просторів.

Достатньо великий потенціал сентиментального туризму на даний момент практично не використовується.

Головними чинниками, які сприятимуть розвитку, будуть децентралізаційні процеси, що призведуть до формування Вінницької міської ОТГ, впровадження у життя концепції розвитку української залізниці відповідно до Національної транспортної стратегії України 2030 та розвитку міжнародного аеропорту «Вінниця».



12.2. Стратегічний напрям А. Формування та просування туристичних продуктів

Місто Вінниця як туристична дестинація лише з'являється на карті України. В місті небагато турфірм (лише 5-7), які працюють на внутрішньому ринку. Вінницю до цього часу розглядали як місце одноденного туризму. Пласт єврейського туризму практично не використовується на рівні з польським.

Найбільш масові відвідувачі міста на даний момент – це шкільні екскурсії, які не приносять достатнього зиску для місцевого бізнесу. Для ділового туризму бракує як інфраструктури, так і зручної логістики.

Поки практично не використовується туристичний потенціал річок в межах міста.

Сфера гастротуризму має потенціал росту, але без створення додаткових «магнітів» для туристів не має шансів на самостійне існування.

Стратегічні проблеми

- Не сформовано цілісний туристичний продукт.
- Відсутні контрагенти для роботи з великими іноземними фірмами.
- Не сформовано сайт з послугами екскурсоводів.
- Лише рік тому створений департамент маркетингу міста та туризму.
- Музеї міста мають застарілі експозиції, не цікаві сучасній молоді.
- Відсутній календар подій / фестивалів, узгоджений з сусідніми регіонами.
- Відсутня крафтова продукція, яку можна придбати поблизу туристичних місць.
- Сувенірна продукція надзвичайно малого асортименту та недостатньо приваблива.
- Не використовується потенціал місцевої кухні.
- Промоція туристичної Вінниці малопомітна на фоні розкручених дестинацій.
- Бренд туристичної Вінниці поки не широко відомий.

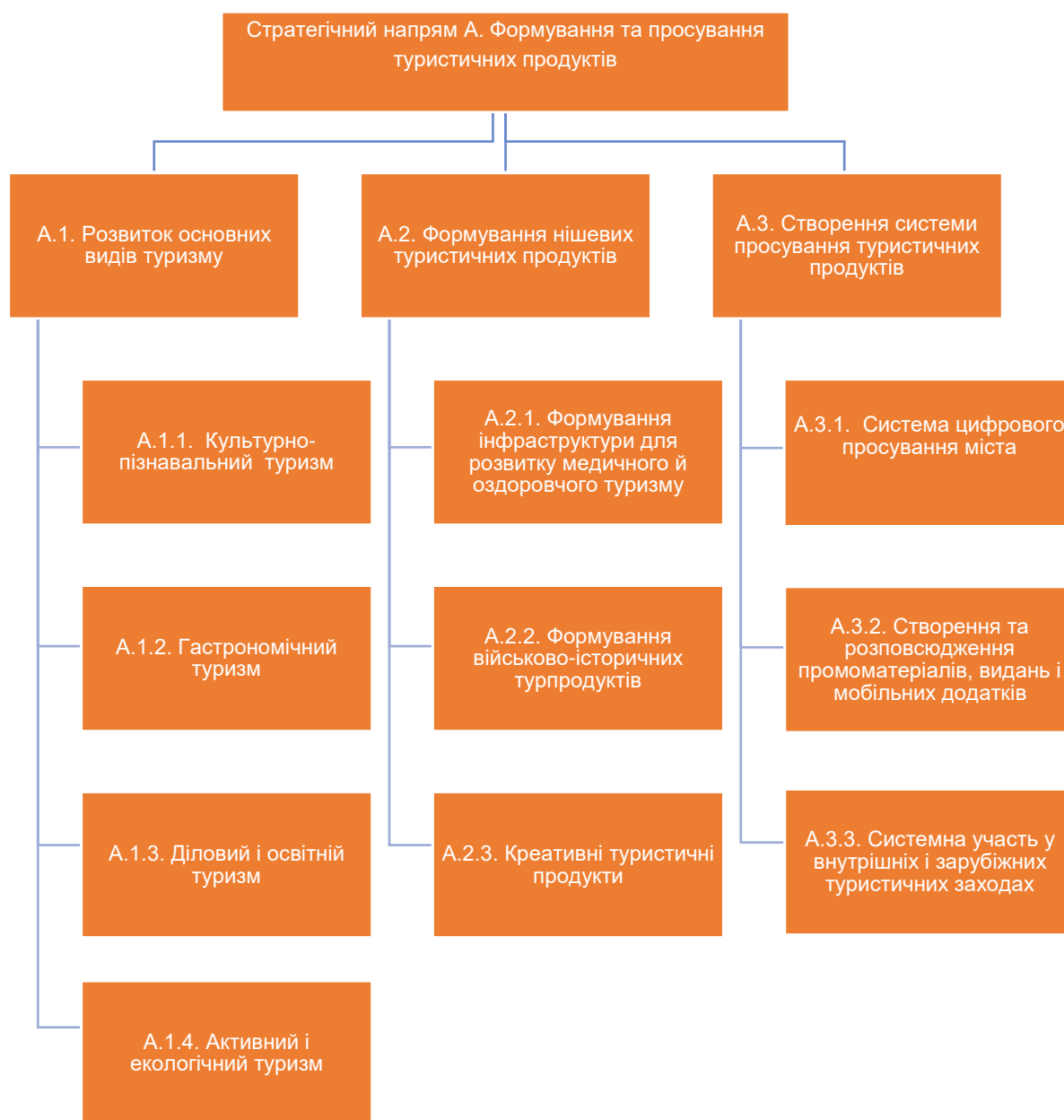


Рис. 3. Структура стратегічних і оперативних цілей Стратегічного напрямку А

Стратегічна ціль А.1. Розвиток основних видів туризму

Оперативні цілі до стратегічної цілі А.1:

А.1.1. Культурно-пізнавальний туризм

Місто Вінниця є важливим центром Поділля з переплетенням багатьох культур. На даний час національно-культурне насліддя в туризмі не використовується в повній мірі.

В місті проживало багато визначних постатей, імена яких можна пов'язати у цікавий спосіб з сучасними туристичними трендами і зробити їх елементами цікавого туристичного продукту.

Наявність в місті колекціонерів і надання їм можливості експонувати свої надбання може стати доброю якірною точкою для багатьох, зацікавлених цією сферою туристів.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	- Розвиток екскурсійних маршрутів, пов'язаних з історично-архітектурним минулим. - Промоція культури та надбань національних меншин, що проживали у Вінниці. - Використання імен відомих історичних постатей для промоції туристичної Вінниці та створення нових туристичних продуктів. - Залучення місцевих колекціонерів до активної експозиційної та просвітницької діяльності.
Очікувані результати	- Опрацьовані туристичні маршрути та підготовані гіді на основних мовах туристичних потоків. - Історичні постаті та їх надбання перетворились в туристичні родзинки міста. - Кількість туристів в порівнянні з минулими роками суттєво збільшилася. - Місцеві колекціонери отримали можливість експонувати власні надбання.
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму
Виконавці	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент культури, музеї різного підпорядкування на території міста, туроператори, екскурсійні бюро, гіді, національні спільноти

А.1.2. Гастрономічний туризм

Гастрономічний туризм у Вінниці має великі потенційні можливості, але бракує його реклами та спеціальної підготовки персоналу.

Вінницьке сало ще не стало туристичним брендом, бракує інтерактивного музею сала. Відсутні місця, де можна проводити ярмарки крафтової продукції, хоча є що запропонувати туристам, для прикладу: солодоші, мед, вінницький хрін та соління. Відсутні гастрофестивали з місцевою кухнею.

Виробники крафтової продукції поки не бачать ресторани як майданчики збуту своєї продукції. Пропонується зінківська ковбаса. Починають розвиватися жмеринські креветки і равлики. Тиманівська каша подається на зареєстровану географічну назву та нематеріальну культурну спадщину, а також картопля по-уланівськи, картопля з білого рукава, погребіщенський капуста, вареники з солоним сиром. Одна страва з різними назвами - бодза, салабан, бадзьоня, що готується у великих казанах, може стати туристичною атракцією. Веренець – кисломолочний продукт. Іванівська ковбаса – підв'ялена ковбаса. Мандзарі. Смажениця по-бардешівськи. Все це при правильній промоції та цікавій подачі може стати гастрономічним магнітом Вінниччини.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	- Створити майданчик дослідження і промоції подільської кухні. - Створити музеї/фестивали сала та солодошів. - Реєстрація вінницьких брендів як географічних зазначень. - Створити можливості для торгівлі крафтовою продукцією. - Створити міський гастроквартал.
Очікувані результати	Подільська та національні кухні стали візитівкою туристичної Вінниці.

	• Кількість закладів харчування, що пропонують локальну, автентичну і авторську кухню як туристичну атракцію, значно зросла. • Кількість туристів, що їдуть з основною метою гастротуризм, значно збільшилась. • Поширення інформації через спеціалізовані канали.
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму
Виконавці	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент економіки і інвестицій, департамент культури, об'єднання рестораторів і гастрогідів, організатори гастрономічних фестивалів, виробники

А.1.3. Діловий і освітній туризм

Місто має свою унікальність в сфері навчання іноземців в закладах вищої освіти в достатньо великих масштабах, у порівнянні з іншими містами. Цей напрям має великі перспективи з огляду на конкурентність в ціні освіти. Для розвитку цього напрямку необхідно планомірно займатись промоцією цього напрямку на території цільових ринків, врахувавши думку вже існуючих студентів на покращення процесу як поширення інформації, так і залучення до навчання нових.

Натомість сфера ділового туризму поки недостатньо розвинена. В місті бракує готельних номерів відповідної якості та місць проведення самих заходів. Відсутні місця для проведення масштабних профільних виставок чи ярмарків. Поки відсутнє зручне транспортне сполучення з Вінницею з західного напрямку, а також аеропорт не має достатньої кількості рейсів як внутрішньоукраїнських, так і міжнародних. Для категорії ділових туристів немає спеціальної туристичної вечірньої програми, так як протягом дня вони переважно зайняті.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	• Створити міське конференц-бюро • Опрацювати та активно промувати подієві майданчики і сервіси та календар заходів з врахуванням календарів інших гравців ділового туризму. • Проводити системну промоційну політику освітнього туризму. • Сприяти навчальним закладам міста в залученні ширшого кола іноземних студентів.
Очікувані результати	• Вінниця з'явиться на карті міст з розвиненим діловим туризмом. • Кейтерингова і ресторанна інфраструктура забезпечить технічну та логістичну можливість приймати великі заходи. • Календар ділових подій узгоджений з іншими гравцями цього ринку. • Кількість внутрішніх та іноземних студентів зростає.
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму
Виконавці	Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Подільський туристично-інформаційний центр», департамент економіки і інвестицій, відділ молодіжної політики, КП «Інститут розвитку міст», навчальні заклади, подієві сервіси

А.1.4. Активний і екологічний туризм

Вінниця та околиці мають чудові перспективи з розвитку активного та екологічного туризму. Наявність річок, охоронних територій, прокат велосипедів і іншого туристичного спорядження створює усі необхідні передумови для активного розвитку цього напрямку.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	- Опрацювання маршрутів активного туризму на території міста та околиць. - Використання рекреаційно-відпочинкових можливостей водойм для залучення більшої кількості туристів. - Опрацювання режиму використання охоронних / заповідних територій з туристичною ціллю. - Сприяння розвитку прокату спорядження та підготовка персоналу для супроводу і рятівництва груп, що займаються активним туризмом. - Промоція активного та екологічного туризму в місті.
Очікувані результати	- Розширено сферу туристичних послуг у місті. - У туристичних цілях задіяні об'єкти та території, які до цього часу не використовувались. - Заходи з популяризації активних форм туризму приваблюють нішевого туриста.
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму
Виконавці	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент економіки і інвестицій, комітет з фізичного виховання та спорту, КП «Інститут розвитку міст», КП «Агенція просторового розвитку»

Стратегічна ціль A.2. Формування нішевих туристичних продуктів

Оперативні цілі до стратегічної цілі A.2:

A.2.1. Формування сервісів для розвитку медичного й оздоровчого туризму

Сфера медицини та оздоровлення у Вінниці має добрі перспективи розвитку, що пов'язано з наявною базою для підготовки фахівців цієї галузі, та достатньо великої кількості приватних клінік з фахівцями високого рівня та суттєво меншими в порівнянні з більш розвиненими країнами цінами. На даний момент промоція цього напрямку достатньо слабка. З іншого боку, відсутня співпраця медичних закладів, які діють в цій сфері, з туристичним сектором для надання супутніх туристично-пізнавальних послуг.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	- Сприяння промоції медичного туризму. - Створення кластеру медичного туризму та сприяння його активній діяльності. - Налагодження ефективного співробітництва з іншими туристичними напрямками на території міста та околиць.
Очікувані результати	- Розширення кількості клієнтів та фірм – надавачів послуг в сфері медичного туризму. - Активна співпраця зацікавлених інституцій сфери медичного туризму. - Розширення цільових країн залучення медичних туристів.
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму
Виконавці	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент охорони здоров'я, приватні медичні та оздоровчі заклади

А.2.2. Формування військово-історичних турпродуктів

Історичне минуле міста, пов'язане з військовими діями, дає підстави для розвитку цього напрямку туризму. Особливо багата на події перша половина ХХ сторіччя дозволяє сформувати якісний туристичний продукт в цьому напрямі. Найбільш відома за межами Вінниці колишня ставка Гітлера Werwolf поки не надто відвідуване місце. Опрацювання якісного та комплексного туристичного продукту в поєднанні з історичними реконструкціями можуть дати поштовх до різкого росту туристів, що цікавляться цим напрямом.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	• Спрощення доступу до об'єктів військової історії. • Організація історичних реконструкторських заходів з залученням великої кількості туристів. • Організація туристичних маршрутів пов'язаних з I та II світовими війнами, УНР. • Створення нових турпродуктів на військово-історичну тематику та їхня промоція. • Запровадження нових технологій у відтворенні історичної доби
Очікувані результати	• Збільшення якісних туристичних продуктів. • Залучення ширшого кола туристів. • Створено відомі далеко за межами міста історичні реконструкції. • Використано військово-історичний потенціал міста.
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму
Виконавці	Департамент маркетингу міста та туризму, музейні установи, регіональні підрозділи та об'єкти Міністерства оборони, КП "Центр історії Вінниці", спільноти реконструкторів

А.2.3. Креативні туристичні продукти

У зв'язку з достатньо обмеженою кількістю туристично привабливих місць на території Вінниці, доцільно створювати нові сучасні об'єкти чи заходи, які б притягували туристів своєю унікальністю. До цього необхідно залучити представників креативних індустрій для генерування ідей нових унікальних туристичних продуктів, подальшого їх створення та ефективної їх промоції. Доцільно створювати нові місця з певною «історією».

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	• Сприяння створенню нових креативних туристичних продуктів. • Промоція створеного серед цільової аудиторії. • Підготовка персоналу для роботи з новими креативними туристичними продуктами.
Очікувані результати	• Збільшення кількості новостворених туристичних атракцій. • Залучення ширшого кола туристів.
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму
Виконавці	Департамент маркетингу міста та туризму, креативні індустрії, підприємці, сфера ІТ

Стратегічна ціль А.3. Створення системи просування туристичних продуктів

Оперативні цілі до стратегічної цілі А.3:

А.3.1. Система цифрового просування міста

У зв'язку з динамічним розвитком нових технологій необхідно щораз більше приділяти уваги застосуванню таргетованої та контекстної реклами, соціальних мереж в просуванні власних туристичних продуктів. Як показує світовий досвід останніх років, паперова реклама має дуже обмежений вплив. З огляду на це необхідно рухатись у руслі основних світових тенденцій.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	• Оновлення туристичного порталу та сторінок у найпопулярніших соцмережах як головних джерел туристичної інформації. • Застосування таргетових кампаній та контекстної реклами. • Ротація промоційних туристичних роликів в мережі Інтернет та медіаресурсах. • Просування дестинації на зовнішніх порталах. • Сприяння створенню спецпроектів і нативної реклами. • Підготовка якісних промоційних матеріалів на іноземних мовах.
Очікувані результати	• Збільшення кількості потенційних туристів, поінформованих про туристичні принади Вінниці. • Створення унікальних рекламних продуктів під певні цільові аудиторії. • Залучення ширшого кола туристів.
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму
Виконавці	Департамент маркетингу міста та туризму, туристичні компанії, медіа та блогери

А.3.2. Створення та розповсюдження промоматеріалів, видань і мобільних додатків

На сьогодні промоційних матеріалів про Вінницю є недостатня кількість і якість існуючих не завжди влаштовує сучасного споживача. Канали поширення промоційних матеріалів потребують ретельного вивчення та адаптації до сучасних реалій. Найбільш активні подорожуючі – молоді люди потребують новітніх, зручних для них, засобів отримання інформації, в тому числі і мобільних додатків і сервісів, що полегшують цей процес.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	• Підготовка та розповсюдження офлайн та онлайн промоційної продукції (мапи, путівники, буклети, тощо). • Підтримка видання туристичної, історичної, культурологічної книжкової продукції (як джерело інформації та як сувенір). • Підготовка мобільних додатків та платформ, що сприяють туристичним сервісам в місті. • Використання бренду міста в усіх видах реклами.
Очікувані результати	• Збільшення кількості потенційних туристів, поінформованих про туристичні принади Вінниччини. • Створення унікальних рекламних продуктів для цільових груп.

	• Збільшення асортименту видань про Вінницю та регіон. • Ріст скачувань мобільних додатків вимірюється тисячами. • Залучення ширшого кола туристів.
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму
Виконавці	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент культури, департамент інформаційних технологій, сфера ІТ, видавництва та автори краєзнавчих і туристичних видань, виробники та реалізатори сувенірної продукції

А.3.3. Системна участь у внутрішніх і зарубіжних туристичних заходах

Так як процес формування Вінниці як туристичної дестинації розпочався лише 2 роки тому, присутність міста на туристичних виставках ще не має довготривалої історії. Місту складно конкурувати з іншими, «більш туристичними» дестинаціями на території України.

З огляду на це необхідно розширювати участь у національних та міжнародних виставках у відповідності до наявних турпродуктів, підготованої інфраструктури та персоналу.

Вибір закордонних виставок необхідно визначати за можливою ефективністю витратних ресурсів на участь у виставці. Пріоритетними серед міжнародних туристичних виставок розглядаються ті, що проходять у містах Київ, Львів, Варшава, Тель-Авів, Берлін, Відень, Лондон, Мілан, Шанхай. Також перспективним є участь у профільних заходах ділового (IMEX Frankfurt, Confex London, EIBTM Barcelona) та медичного (Global healthcare travel forum, МТЕС.Kyiv) туризму, гастрономічних ярмарках, виставках економіки срібних поколінь, тощо.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	• Підготовка виставкових матеріалів для цільових груп закордонних туристів. • Залучення приватного бізнесу та асоціацій до участі спільним стендом на міжнародних виставках. • Участь у пріоритетних національних та міжнародних виставках.
Очікувані результати	• Збільшення кількості потенційних туристів, поінформованих про туристичні принади Вінниці та регіону в цільових країнах. • Залучення ширшого кола туристів. • Налагоджена співпраця департаменту маркетингу міста та туризму з місцевим бізнесом та туристичними об'єднаннями.
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму
Виконавці	Департамент маркетингу міста та туризму, туристичний бізнес, місцеві виробники, асоціації

12.3. Стратегічний напрям Б. Розвиток інфраструктури для туризму

Інфраструктура міста поки не вповні готова до якісного прийому туристів, особливо іноземних. Кожен представник туристичного бізнесу - готель, ресторан, турфірма - працює індивідуально й відсутня системність, співпраця між різними представниками туристичного бізнесу. На сьогодні є розуміння, що туристична інфраструктура потребує суттєвого покращення, але це має зробити хтось.

Місцеві музеї живуть своїм життям і бажання щось змінювати та оновлюватися лише прокидається. Міській владі необхідно всіляко підтримувати ініціативи відомих музеїв.

Якісна інфраструктура для ділового туризму фактично відсутня. З огляду на це необхідно прикласти зусилля як для залучення інвестицій у цю сферу, так і забезпечення зручного транспортування до міста і в межах міста, достатньої кількості місць розміщення та харчування.

Туристична та дорожня навігація містом дуже слабо розвинена. Турист, що самостійно пересувається автомобілем містом, доїжджає до перекритої знаком центральної вулиці й далі не розуміє, куди їхати. По місту повністю відсутня інформація про офіційні місця паркування автомобілів та ознакування, як туди доїхати. Відсутні місця для паркування туристичних автобусів.

Міська інфраструктура, транспорт не у повній мірі готова до надання якісних послуг для маломобільних груп населення.

Поки в місті не розвинена інфраструктура зарядних станцій для електромобілів. Доцільно розвивати її з прив'язкою до атракційних туристичних місць.

Стратегічні проблеми

- Мала кількість пішохідних зон у центрі міста.
- Відсутність сучасних виставкових залів, конгрес-холу.
- Недостатня кількість місць розміщення для ділового туризму.
- Недостатня адаптованість міської інфраструктури для маломобільних груп населення.
- Відсутність громадських вбиралень в найбільш відвідуваних туристичних локаціях.
- Відсутні нові «центри притягнення» туристів.
- Музеї міста не використовують свій потенціал для розширення сфер своєї туристично-екскурсійної діяльності.
- Відсутність визначених місць для паркування туристів як на автомобілях, так і на автобусах.
- Майже не розвинений міський туристичний транспорт.
- Авіа- та залізничний транспорт поки не відповідає потребам туристів.

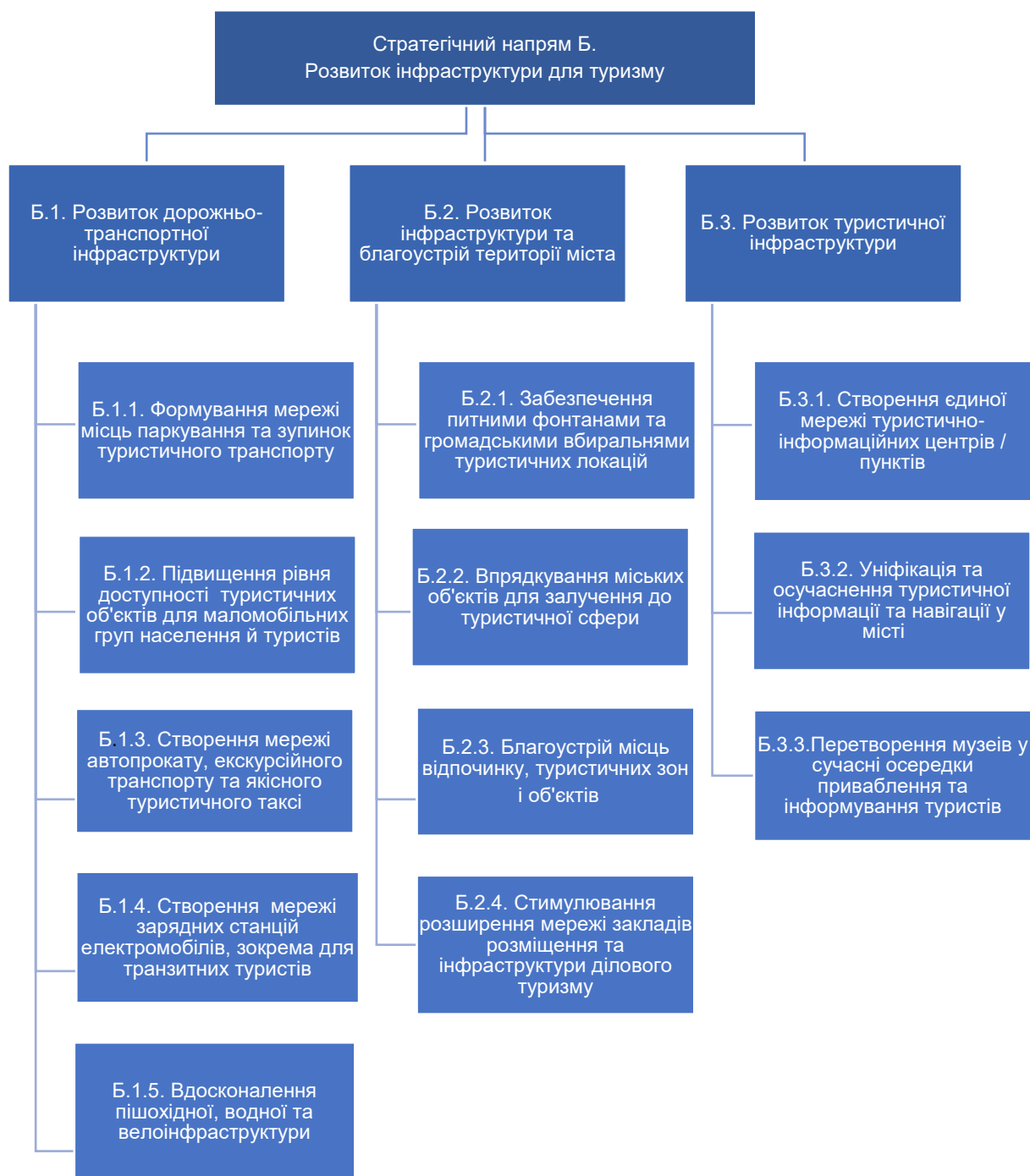


Рис. 4. Структура стратегічних і оперативних цілей Стратегічного напрямку Б.

Стратегічна ціль Б.1. Розвиток дорожньо-транспортної інфраструктури

Оперативні цілі до стратегічної цілі Б.1:

Б.1.1. Формування мережі місць паркування та зупинок туристичного транспорту

Інфраструктура парковок і зупинок туристичного транспорту в місті повністю відсутня. З огляду на це необхідно провести заходи з визначення цих місць, необхідної кількості паркомісць, провести облаштування і подальше зручне інформування про їх розміщення водіїв транспортних засобів. Також необхідно забезпечити виконання нормативного показника для паркування автомобілів, що управляються або перевозять осіб з інвалідністю, відповідно до стандартів, затверджених в ДБН.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	- Визначення та облаштування місць паркування та зупинок туристичних автобусів. - Визначення та облаштування місць паркування для туристів на автомобілях. - Обладнання парковок електрозарядними станціями. - Забезпечення зручної системи оплати послуг паркування.
Очікувані результати	- Облаштовані зручні паркомісця для туристичних автобусів. - Облаштовані зручні паркомісця для автомобілів. - Забезпечена зручна та зрозуміла навігація до місць паркування. - Збільшений дохід міського бюджету від паркування.
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент транспорту, енергетики та зв'язку
Виконавці	

Б.1.2. Підвищення рівня доступності туристичних об'єктів для маломобільних груп населення й туристів

На даний момент міська інфраструктура не відповідає сучасним вимогам і стандартам у сфері доступності для маломобільних груп населення, як з погляду архітектурної чи транспортної доступності, так і відповідності послуг до потреб осіб з інвалідністю.

Величезною проблемою є доступність готелів, ресторанів, музеїв для маломобільних груп населення. У місті немає жодного об'єкту, який готовий прийняти групу осіб на інвалідних візках.

В місті поки відсутня система підготовки персоналу для надання послуг для туристів з інвалідністю різних нозологій. Це стосується як готелів і ресторанів, так і музейних екскурсоводів і гідів. В місті немає жодного доступного закладу харчування.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	- Визначення доступності туристичних об'єктів та приведення їх у відповідність до вимог сучасного українського законодавства. - Визначення транспортної доступності туристичних локацій та виконання заходів з її покращення. - Проведення навчань для підготовки персоналу, що працює в сфері надання послуг туристам, до надання їх туристам з різною нозологією інвалідності.
---	--

	● Розміщення інформації про доступні місця на усіх інформаційних ресурсах міста та партнерів. ● Створення макетів об'єктів для незрячих та слабоворих туристів. ● Створення адаптованих туристичних маршрутів.
Очікувані результати	● Забезпечена доступність туристичних об'єктів для осіб з інвалідністю. ● Персонал сфери обслуговування готовий до надання послуг для осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп. ● Забезпечена зручна транспортна доступність. ● Наявні макети об'єктів для тактильного ознайомлення.
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент соціальної політики
Виконавці	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент соціальної політики, департамент комунального господарства та благоустрою, департамент транспорту, енергетики і зв'язку

Б.1.3. Створення мережі автопрокату, екскурсійного транспорту та якісного туристичного таксі

У Вінниці поки відсутня мережа автопрокату. З досвіду більш розвинутих туристичних міст їх розміщення доцільне в місцях прильоту або поблизу місць проживання великої кількості туристів, які під час перебування вирішили взяти автомобіль на прокат. У місті доцільно розвивати туристичні автобусні та трамвайні маршрути. Служби таксі мають надавати якісний і чесний сервіс, а також слугувати джерелом базової інформації для туриста.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проєктів	● Запуск сезонних екскурсійних трамваїв. ● Сприяння створенню мережі прокатів автомобілів. ● Вдосконалення сервісу таксі, приязного для туристів. ● Регулювання транспортних сервісів економіки спільної участі.
Очікувані результати	● Покращення якості пересування туристів по території міста. ● Забезпечення додаткових транспортних послуг туристам. ● Забезпечення туристів, особливо іноземних, послугами таксі з адекватною ціною політикою і рівнем обслуговування.
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент енергетики, транспорту і зв'язку
Виконавці	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент енергетики, транспорту і зв'язку, КП «Вінницька транспортна компанія», підприємці, місцеві оператори таксі

Б.1.4. Створення мережі зарядних станцій електромобілів, зокрема для транзитних туристів

Нові тенденції розвитку світового автопрому призводять до стрімкого збільшення кількості електромобілів, якими користуються в місті і якими також подорожують, в тому числі і за кордон. Отже, сервіс як з підзарядки, так і можливого технічного обслуговування, є вимогою часу. Час заряджання електромобіля часто у туристів пропадає надаремно, а отже його доцільно використати на пропозицію короткої екскурсії чи відвідання тематичного ресторану. З огляду на це доцільно продумати зручну мережу

електрозарядних станцій та забезпечити оперативне надання екскурсійних чи гастрономічних послуг.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	• Сприяння створенню мережі електрозарядних станцій. • Розміщення інформації про зарядні станції на туристичних інформаційних ресурсах. • Сприяння організації системи «швидких» екскурсій чи гастро послуг.
Очікувані результати	• Збільшення кількості туристів, що заїхали в місто. • Забезпечення додаткових сервісів туристам на електромобілях.
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент енергетики, транспорту та зв'язку
Виконавці	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент енергетики, транспорту та зв'язку, підприємці

Б.1.5. Вдосконалення пішохідної, водної та велоінфраструктури

В місті розпочала розвиватись мережа велопрокату. Також існують пункти прокату іншого туристичного обладнання та спорядження. Але поки нема системності, яка б забезпечувала комплекс погодинного прокату різного спорядження зі зручними локаціями його зміни і використання самостійно чи з супроводом компетентного інструктора чи гіда. Туристичний потенціал річки поки використовується досить слабо. Відсутні водні екскурсії для туристичних груп, хоча вони є дуже популярні в інших містах.

Якість покриття пішохідних доріжок також потребує уваги та необхідне розміщення на них туристичної навігації.

Підтримка ініціативи вінницьких гондольєрів може стати «родзинкою» серед туристичних атракцій центральної України.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	• Розвиток міських туристичних велосипедних маршрутів. • Розвиток пішохідної інфраструктури, зокрема пішохідних вулиць або ділянок. • Сприяння місцевому бізнесу у розвитку прокату туристичного спорядження та обладнання. • Використання річкового потенціалу в туристично-рекреаційних цілях.
Очікувані результати	• Збільшення кількості туристів, що використовують засоби активного відпочинку. • Урізноманітнення туристичних послуг. • Створення комфортних послуг для пересування містом пішки, велосипедом чи водним транспортом та створення комплексних маршрутів
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент енергетики, транспорту та зв'язку, департамент комунального господарства та благоустрою
Виконавці	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент енергетики, транспорту та зв'язку, департамент комунального

	господарства та благоустрою, велоспільноти, оператори прокату, підприємці
--	---

Стратегічна ціль Б.2. Розвиток інфраструктури та благоустрій території міста

Оперативні цілі до стратегічної цілі Б.2:

Б.2.1. Забезпечення питними фонтанами та громадськими вбиральнями туристичних локацій

Зріст туристичних потоків вимагає створення умов комфортного перебування в міському середовищі. Один з важливих елементів це забезпечення фізіологічних потреб як мешканців, так і туристів. Ситуація показує відсутність громадських вбиралень і питтєвих фонтанчиків. Формування такої мережі створить комфортні умови перебування для усіх категорій населення. Особливо необхідно звернути увагу на створення відразу доступної інфраструктури для маломобільних груп населення.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	- Створення мережі доступних громадських туалетів та питних фонтанів. - Розміщення інформації про ці об'єкти на усіх можливих інформаційних ресурсах, а також зрозуміла навігація до них.
Очікувані результати	- Формування комфортного міського середовища. - Збільшення процентного відношення задоволених туристів.
Відповідальний	Департамент комунального господарства та благоустрою
Виконавці	Департамент комунального господарства та благоустрою, департамент маркетингу міста та туризму,

Б.2.2. Впорядкування міських об'єктів для залучення до туристичної сфери

Місто має достатньо велику кількість історичних та сучасних об'єктів, які можливо використовувати в туристичних цілях. Але поки їх фізичний стан не дозволяє це зробити. Отже необхідна системна робота з перетворення частково занедбаних об'єктів у привабливі туристичні локації. До цієї категорії відносяться як давні підземелля, старі міські мури та інші архітектурні та археологічні об'єкти, а також об'єкти радянської доби, що вже не використовуються за своїм призначенням.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	- Збереження та відновлення пам'яток архітектури та археології. - Формування нових громадських просторів на базі занедбаних об'єктів. - Використання відновлених локацій в туристичних цілях.
Очікувані результати	- Збільшення пропозицій туристичних локацій. - Зміна туристичних потоків та більш рівномірний їх розподіл по території міста.
Відповідальний	Департамент архітектури та містобудування, департамент комунального майна

Виконавці	Департамент архітектури та містобудування, департамент комунального майна, департамент маркетингу міста та туризму, департамент економіки і інвестицій
-----------	--

Б.2.3. Благоустрій місць відпочинку, туристичних зон і об'єктів

В місті наявна достатньо велика кількість природних об'єктів та створених парків і відпочинкових зон, які поки не задіяні в туристичних цілях. Про них знають лише місцеві жителі і до використання їх у туристичних цілях поки справа не доходить. В туристичних інформаційних ресурсах про них згадується мало. Отже, необхідно впорядкувати ці території та надати їм цінності з точки зору туриста, забезпечивши планування туристичних маршрутів, що дозволяти б затриматись на цих локаціях та отримати не тільки естетичну насолоду, але й пакет супутніх туристичних послуг.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	- Впорядкування природних об'єктів на території міста та адаптація до туристичних потреб. - Створення нових відпочинково-рекреаційних об'єктів. - Впорядкування та використання набережних і пляжів у туристично- рекреаційних цілях.
Очікувані результати	- Збільшення туристичних локацій. - Покращення комфорту перебування в існуючих локаціях. - Розширення туристичного ареалу міста.
Відповідальний	Департамент комунального господарства та благоустрою
Виконавці	Департамент комунального господарства та благоустрою, департамент маркетингу міста та туризму, комунальні підприємства

Б.2.4. Стимулювання розширення мережі закладів розміщення та інфраструктури ділового туризму

Наявна в місті інфраструктура розміщення не відповідає сучасним вимогам. Кількість нових готелів недостатня для проведення масштабних ділових заходів. Те саме можна сказати й про масові заходи для молодіжної аудиторії, яка потребує більш дешевого розміщення.

Сервіси подорожньої оренди квартир здебільшого перебувають у тіні і не приносять доходу в міський бюджет. Виведення з тіні цього сегменту надавачів послуг допоможе суттєво збільшити надходження як від туристичного збору, так і податків на доходи та єдиного податку.

Поблизу профільних об'єктів доцільно стимулювати створення профільних готелів (молодіжний, паломницький, спортивний, тощо).

Також необхідно сприяти залученню інвестицій для побудови конгресхолу і виставкового центру та використання наявних приміщень для проведення масштабних ділових заходів.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	- Регулювання короткострокової оренди квартир. - Запровадження централізованої системи стягування туристичного збору з апартаментів. - Розширення мережі хабів, подієвих просторів, коворкінгів. - Сприяння розширенню готельної мережі, націленої на ділового туриста.
---	--

	• Сприяння залученню інвестицій в інфраструктуру ділового туризму (виставковий центр, конгрес-хол, тощо). • Сприяння створенню профільних гостелів.
Очікувані результати	• Збільшення номерного фонду міста різних цінових категорій. • Збільшення поступлень туристичного збору. • Розширення можливостей розвитку ділового / профільного туризму.
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент економіки і інвестицій
Виконавці	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент економіки і інвестицій

Стратегічна ціль Б.3. Розвиток туристичної інфраструктури

Оперативні цілі до стратегічної цілі Б.3:

Б.3.1. Створення єдиної мережі туристично-інформаційних центрів / пунктів

Існуючі в місті туристично-інформаційні та візит центри не можуть задовольнити потреби туриста через брак якісних приміщень і достатньої кількості працівників. З огляду на це необхідно створити мережу таких туристично-інформаційних центрів / пунктів в зручних для туристів локаціях і з достатньою кількістю як штатного, так і позаштатного персоналу.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	• Створення багатофункціонального туристичного хабу. • Запровадження міжнародного стандарту ISO в діяльності ТІЦ-ів. • Створення інформаційних пунктів на ключових місцях прибуття туристів та в профільних туристичних локаціях.
Очікувані результати	• Збільшення задоволених туристів через отримання якісної туристичної інформації. • Розширення місць надання спеціалізованого туристичного сервісу.
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму
Виконавці	Департамент маркетингу міста та туризму, КП «Подільський туристично-інформаційний центр»

Б.3.2. Уніфікація та осучаснення туристичної інформації та навігації у місті

Вінниця лише розпочинає свій шлях у розвитку туризму, тож форми навігації та надання інформації не зовсім відповідають потребам сучасних туристів. З огляду на це необхідно опрацювати концепцію інформації та навігації, зручної як для українського, так і для закордонного споживача. Необхідно опрацювати туристичні карти, розмістити туристичні вказівники, уніфікувати вуличні аншлаги та інформаційні таблиці на зупинках громадського транспорту. Також необхідно встановити туристичні дорожні знаки для полегшення пересування автотуристів.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	• Розробка концепції туристичної навігації та її впровадження.
---	--

	• Маркування об'єктів інформаційними і меморіальними табличками. • Створення туристичних карт, туристично-інформаційної навігація в громадському транспорті. • Встановлення туристичних вказівників і пілонів, уніфікація вуличних вивісок і аншлагів. • Встановлення дорожніх знаків до туристичних об'єктів та локацій. • Встановлення інформаційних табло на зупинках громадського транспорту.
Очікувані результати	• Полегшення пересування туристів в місті. • Покращення надання туристичної інформації. • Стандартизація зовнішніх носіїв інформації.
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент транспорту, енергетики та зв'язку
Виконавці	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент транспорту, енергетики та зв'язку, департамент архітектури та містобудування, КП «Центр історії Вінниці»

Б.3.3. Перетворення музеїв у сучасні осередки приваблення та інформування туристів

Вінниця має багато відомих музеїв, які в минулі часи заслужили свою славу. Але з плином часу вимоги до музеїв для приваблення відвідувачів значно змінились. Музейні працівники перетворились на зберігачів музейних цінностей і не зовсім готові до їх представлення в цікавий для відвідувачів спосіб. З огляду на це необхідно провести реорганізацію підходів до експозицій і перетворити їх на цікавий шлях пізнання нового у минулому.

Постаті Пирогова, Коцюбинського та ін. повинні зайняти гідне місце в туристичній програмі міста та зацікавити не тільки українського туриста.

Нові креативні шляхи в використанні експозицій, територій та персоналу дозволить зробити поштовх в розвитку туризму на Вінниччині.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	• Розробка концепцій та створення нових вінницьких музеїв. • Напрацювання пропозицій до використання музейних просторів та прилеглої території до надання супутніх туристичних послуг. • Перетворення імен Пирогова та Коцюбинського на туристичні бренди Вінниці. • Перетворення вінницького трамвая на туристичну принаду міста. • Залучення приватних колекціонерів до збільшення туристичних потоків в місті. • Адаптація музеїв до надання послуг іноземним туристам та маломобільних груп населення.
Очікувані результати	• Збільшення зацікавленості туристів у відвідуванні музеїв. • Зміна концепції представлення музеїв. • Створення нових креативних просторів.
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент культури
Виконавці	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент культури, музейні заклади, колекціонери

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

Людський чинник відіграє в туризмі найважливішу роль. Від якості обслуговування туристів на місцях залежить як імідж окремих туристичних об'єктів і місць обслуговування, так і всієї дестинації. Швидкість змін в туризмі створює певні виклики для власників туристичних об'єктів та управлінців дестинацією, потребує постійного самовдосконалення та заходів з підвищення кваліфікації по всіх напрямках туристичної сфери. На сучасному етапі важливою є і адаптивність туристичної освіти до реалій життя, а також інтеграція випускників, дотичних до туризму спеціальностей, у туристичне середовище міста.

Залежність успіху дестинації від нових об'єктів відвідування та місць обслуговування потребує активного залучення нового та підтримки існуючого малого бізнесу через різні програми фінансової та нефінансової допомоги, а також активної роботи з інвесторами для реалізації складніших проектів в туризмі.

Основою якісного управління туристичною галуззю міста має стати ефективна комунікація на різних рівнях між місцевою владою та учасниками туристичної галузі. А якісну діяльність окремих видів туризму мають забезпечити професійні об'єднання, які впливають на формування внутрішніх стандартів якості послуг.

Стратегічні проблеми

- Недостатній рівень якості обслуговування в туристичній сфері м. Вінниця.
- Відсутність єдиних підходів до якості надання послуг та інфраструктури.
- Велика плінність кадрів нижчої ланки.
- Відсутня система підвищення кваліфікації кадрів.
- Недостатній рівень комунікацій серед працівників туристичної сфери за окремим видами діяльності в туризмі (готелярі, ресторатори, гіді і т.д.).
- Недостатній рівень комунікації між туристичним бізнесом та владою міста.
- Професійна освіта мало адаптована до потреб туристичного ринку.
- Низький рівень залучення до туристичної сфери малого бізнесу.
- Складнощі з веденням туристичного й готельно-ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID-19.
- Майже відсутні формалізовані галузеві об'єднання.
- Відсутність територіального галузевого об'єднання.
- Низька залученість інвесторів до туристичної сфери міста.
- Недостатній рівень міжнародної співпраці в туризмі.

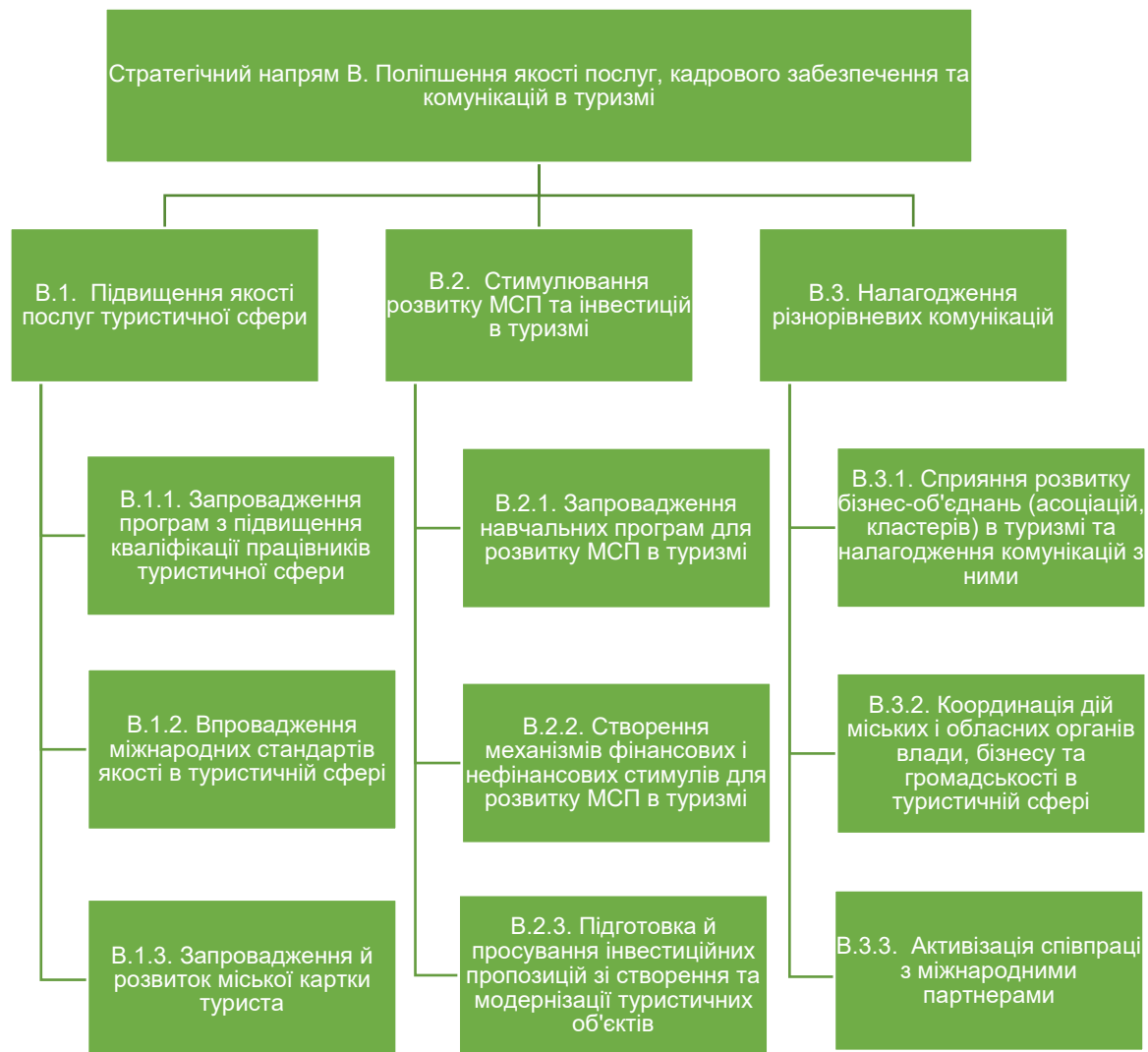


Рис. 5. Структура стратегічних і оперативних цілей Стратегічного напрямку В.

Стратегічна ціль В.1. Підвищення якості послуг туристичної сфери

Оперативні цілі до стратегічної цілі В.1:

В.1.1. Запровадження програм з підвищення кваліфікації працівників туристичної сфери

Розвиток туризму в м. Вінниця передбачає суттєве зростання туристичного потоку в місто і регіон. Разом з ним зростатимуть і вимоги до якості надання послуг, які в даний період бажають бути кращими. В туристичній сфері задіяно десятки видів послуг та товарів, які споживаються гостями. Це і послуги транспорту, різноманітні засоби розміщення і харчування туристів, об'єкти огляду, пункти прокату спорядження, послуги туристичного супроводу, продаж сувенірів, організація подій та заходів і т.д. У такому ланцюжку туристичної пропозиції міста задіяно тисячі людей, які безпосередньо

працюють із туристами по своїх напрямках діяльності. І саме від них значною мірою залежить імідж туристичної Вінниці. Туристична сфера постійно змінюється, вдосконалюється, оновлюється. Найкращим способом адаптуватися до таких швидких змін є постійне зростання, вдосконалення і підвищення кваліфікації працівників сфери гостинності, а також реальна підготовка студентської молоді для роботи в туризмі. Організовувати заходи з підвищення кваліфікації працівників сфери туризму зручно ранньої весни та пізньої осені, в т.зв. періоди «низького» сезону. А сама підготовка, зокрема її вартість не є значними, у порівнянні з ефектом від таких заходів.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	- Діяльність щорічної Школи гідів. - Сприяння проведенню навчальних заходів, спрямованих на підвищення якості сервісу в сфері гостинності. - Профорієнтаційні заходи для студентів з метою мотивації їх працювати у сфері внутрішнього туризму та гостинності.
Очікувані результати	- Зростання рівня задоволеності туристів. - Розуміння працівниками сфери гостинності потреб різних цільових груп туристів, швидка адаптація до них. - Залучення щороку випускників профільних факультетів вишів міста до роботи в туристичній сфері.
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму
Виконавці	Департамент маркетингу міста та туризму, профільні асоціації та НУО, виші міста

В.1.2. Впровадження міжнародних стандартів якості та безпеки в туристичній сфері

Галузеві туристичні стандарти описують мінімально необхідні вимоги до надання послуг чи облаштування місць обслуговування туристів. Декілька років тому в Україні прийнято понад тридцять стандартів туристичної галузі. Всі вони є добровільними, проте їх запровадження допомагає туристичним DESTINACIAMS суттєво підвищувати рівень якості надання послуг. Стандартизовані об'єкти, які мають сертифікати відповідності, є цінними для туриста як споживача і значно підвищують рівень довіри. А запровадження DESTINACIAMS власних стандартів формує єдині «правила гри» для усієї туристичної сфери, і звісно ж, теж має позитивний вплив на гостей міста.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	- Стимулювання категоризації готелів. - Стимулювання ліцензування та впровадження міжнародних стандартів туроператорської діяльності. - Сприяння впровадженню міжнародних стандартів роботи гідів. - Сприяння розробці і впровадженню Вінницького стандарту гостинності. - Сприяння впровадженню міжнародних стандартів експлуатації пляжів, діяльності СПА центрів, кемпінгів, тощо. - Запровадження системи заходів безпеки для туристів.
Очікувані результати	- Дотримання учасниками туристичного ринку існуючих стандартів ДСТУ / ISO за напрямками. - Визначені процедури стандартизації і категоризації. - Розроблений Вінницький стандарт гостинності та механізм його впровадження. - Проведена стандартизація / категоризація закладів обслуговування туристів. - Підвищено рівень безпеки туристів.
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму

Виконавці	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент економіки і інвестицій, профільні асоціації та НУО, муніципальна варта та органи контролю і правопорядку
-----------	---

В.1.3. Запровадження й розвиток міської картки туриста

Міська картка туриста є досить інноваційним інструментом в Україні та зустрічається всього лише в кількох містах. За кордоном, натомість, багато туристичних міст використовують їх для полегшення гостям перебування у себе. Картки є місцем взаємовигідної співпраці різних сторін. Тут поширюють послуги і товари локальні гравці туристичного ринку. Туристи, в свою чергу мають часто вигоду у знижках на відвідування туристичних об'єктів, подій, придбання послуг і товарів. Для місцевих же органів картка є одним з інструментів моніторингу туристичного руху, його аналізу та планування подальшого розвитку.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	• Інтеграція туристичної складової з муніципальною картою. • Запровадження різноформатних карток (24, 48, 72 години; готельна картка; тощо).
Очікувані результати	• Розширення спектру туристичних і дотичних послуг. • Підвищення доступності послуг для туриста («всі послуги в одній картці») та рівня його задоволеності. • Проведення аналітики щодо пропозицій, попиту та потреб туристів м. Вінниця.
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму
Виконавці	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент транспорту, енергетики та зв'язку, КП «Вінницякартсервіс», КП «Подільський туристично-інформаційний центр», профільні асоціації, підприємці

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

Оперативні цілі до стратегічної цілі В.2:

В.2.1. Запровадження навчальних програм для розвитку МСП в туризмі

Будь-яка туристична дестинація вимагає підприємницької активності. Чим більше різноманітних послуг і товарів пропонується туристам, чим вони інноваційніші і сучасніші, чим більше вони затребувані різними цільовими групами туристів, тим швидше і якісніше розвивається туристична сфера. Туризм – це місце кількох десятків видів підприємницької діяльності. Локально, на місцях, це дуже часто навіть не середній, а малий і мікробізнес. Для його початку не потрібно значних фінансових та організаційних зусиль, але все одно є багато особливостей у веденні такої діяльності – від спеціалізованих знань до загальних інформацій про підприємницьку діяльність, оподаткування та звітність. Для старту молодих підприємців або підвищення рівня обізнаності вже існуючого малого бізнесу дуже доречними будуть різноманітні навчальні програми по веденню різних видів бізнесу в туризмі, спільні зустрічі та заходи, знайомство молодих підприємців з досвідченим бізнесом.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	• Організація навчання по започаткуванню та веденню бізнесу в сфері туризму та гостинності (реєстрація, отримання дозвільних документів, законодавство в сфері, оподаткування, тощо). • Сприяння проведенню шкіл гостинності та бізнес-інтенсивів. • Сприяння проведенню MeetUp-ів для туристичного бізнесу.
---	--

Очікувані результати	Запроваджено постійно діючі програми навчання і комунікацій для МСП в туризмі.
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму
Виконавці	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент економіки і інвестицій, профільні асоціації та НУО.

В.2.2. Створення механізмів фінансових і нефінансових стимулів для розвитку МСП в туризмі

Для реалізації ідей малого бізнесу в туризмі досить часто бракує ресурсів – як фінансових, так і нефінансових. Доступність до них значною мірою залежить від державної політики, а також підтримки місцевою владою через запровадження різних програм підтримки. Кожна дестинація має свої особливості, тому для запровадження механізмів фінансових і нефінансових стимулів насамперед необхідно визначити потреби МСП в різних сегментах туристичної сфери й тоді шукати конкретні рішення.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	- Організація конкурсу сумлінного платника податків та зборів. - Сприяння створенню програми пільгового кредитування МСП в сфері туризму. - Сприяння наданню податкових та інших можливих пільг від ВМР (місцеві податки: податок на нерухоме майно, транспортний податок, плата за землю). - Створення акселераторських програм для туристичних стартапів.
Очікувані результати	- Запроваджено постійнодіючі програми та заходи фінансової та нефінансової підтримки МСП в туризмі. - Проводяться інформаційні кампанії та постійні консультації щодо програм та заходів фінансової і нефінансової підтримки МСП в туризмі.
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент економіки і інвестицій.
Термін виконання	2020 – 2027 рр.

В.2.3. Підготовка й просування інвестиційних пропозицій зі створення та модернізації туристичних об'єктів

Туризм у Вінниці значною мірою залежить від об'єктів, до яких прямують туристи. Частина таких об'єктів потребує значних фінансових вкладень. До прикладу, це можуть бути архітектурні пам'ятки, які руйнуються. Інша можлива група об'єктів – новостворені, як, наприклад, озвучувані ідеї розвитку туристичного комплексу на Замковій горі, Аквапарку, Динопарку, тощо. Всі такі об'єкти потребують значних вкладень з боку інвесторів, що мають доволі високі ризики, тому пошук інвесторів на подібні об'єкти часто розтягується на роки. Для приваблення інвестора необхідні насамперед відкриті і зрозумілі інвестиційні пропозиції і умови з боку міста, а часто і спеціальні пільгові умови.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	- Створення карти потенційних інвестиційно-привабливих туристичних локацій. - Розробка інвестиційних паспортів туристичних об'єктів. - Проведення щорічного інвестиційного туристичного форуму.
Очікувані результати	- Розроблено інвестиційні пропозиції та інвестиційні паспорти туристичних об'єктів. - Проведено заходи із залучення інвесторів. - Підписано угоди про реалізацію інвестиційних проектів у туризмі.
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму

Виконавці	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент економіки і інвестицій, департамент комунального майна, департамент земельних ресурсів.
-----------	--

Стратегічна ціль В.3. Налагодження різнорівневих комунікацій

Оперативні цілі до стратегічної цілі В.3:

В.3.1. Сприяння розвитку бізнес-об'єднань (асоціацій, кластерів) в туризмі та налагодження комунікацій з ними

Профільні туристичні асоціації та організації бізнесу за окремими напрямками (готелярі, ресторатори, гіді, медичний туризм і т.п.) є головними рушіями в розвитку туризму. Наявність таких об'єднань допомагає виявляти головні проблеми і шукати шляхи їх рішень, формувати вектори розвитку, підвищувати якість надання послуг, взаємодіяти і співпрацювати. Досвід всіх розвинутих країн доводить, що найкращі результати там, де активними учасниками туристичного розвитку є саморегулювні організації. Шлях до їх створення нелегкий, але до нього треба прагнути, а вже зараз починати із об'єднання і налагодження комунікацій як всередині таких об'єднань, так і між ними, а також з органами міської і обласної влади, партнерами в Україні і за кордоном.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	• Сприяння створенню професійних асоціацій та кластерів. • Сприяння проведенню туристичних бізнес-форумів та комунікаційних заходів. • Створення місцевої саморегулювної туристичної організації.
Очікувані результати	• Створені туристичні кластери та асоціації за напрямками. • Створено місцеву туристичну організацію. • Організовано площадку для комунікацій в туристичній сфері (наприклад, щорічний туристичний форум).
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму
Виконавці	Департамент маркетингу міста та туризму, профільні асоціації та НУО.

В.3.2. Координація дій міських і обласних органів влади, бізнесу та громадськості в туристичній сфері

Для успішного розвитку туристичної сфери м. Вінниці і Вінницького регіону потрібні скоординовані дії всіх її учасників. На рівні міста вже існує Туристична рада при міському голові. Вона є важливим консультативно-дорадчим органом, але вимагає більшої активізації і регулярності проведення засідань. Крім того, туристична Вінниця нерозривно пов'язана з туристичними об'єктами та інфраструктурою Вінницької області. Від скоординованої та ефективної співпраці виграють обидві сторони.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проектів	• Забезпечення ефективної роботи Туристичної ради при міському голові. • Регулярні зустрічі з представниками сфери гостинності для звітування, обговорення поточної ситуації, напрацювання планів на майбутнє (формати зустрічей: бізнес-сніданки, робочі групи). • Створення туристичного барометра • Проведення консультаційних заходів за участю бізнесу та громадськості при формуванні стратегій, програм, конкурсів у сферах туризму й маркетингу дестинації. • Координація дій з органами управління дестинацій Вінниччини та регіональною туристичною організацією.
Очікувані результати	• Налагоджена діяльність Туристичної ради м. Вінниці.

	• Налагоджена співпраця з обласними органами влади та бізнесом. • Якісна статистика й аналітика туристичної галузі міста.
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму
Виконавці	Департамент маркетингу міста та туризму, органи ОДА та ОТГ, профільні асоціації та НУО.

В.3.3. Активізація співпраці з міжнародними партнерами

Місто Вінниця як одне з найбільш комфортних для проживання міст в Україні та одне з найбільш привабливих для інвесторів вже зараз має зростаючий потік туристів, зокрема іноземних. Географічне розташування, історична традиція та мультикультурність Вінниці сформували чітке бачення напрямів розвитку закордонних партнерств. В рамках реалізації даної Стратегії важливою буде активізація міжнародної співпраці з містами-партнерами, діаспорою, відкриття нових напрямків та спільних туристичних продуктів. В подальшому міжнародна співпраця може перерости в більш активний розвиток міжнародного ділового туризму.

Оперативні завдання / Сфери реалізації проєктів	• Сприяння відкриттю нових авіасполучень. • Розвиток співпраці з діаспорою, зокрема європейською та близькосхідною. • Налагодження співпраці з наявними містами-побратимами та сприяння появі нових. • Розвиток партнерських відносин у сфері туризму з іноземними містами та регіонами. • Приєднання до існуючих та нових мереж європейських туристично-культурних маршрутів (Шляхи святого Якова, Європейські маршрути єврейської спадщини та ін.). • Проведення Днів європейської спадщини.
Очікувані результати	• Участь в міжнародних проєктах, дотичних до туризму. • Створення нових транскордонних туристичних продуктів. • Членство в міжнародних організаціях. • Проведення якісних міжнародних подій і заходів у Вінниці. • Відкрите авіасполучення з ключовими закордонними туристичними ринками.
Відповідальний	Департамент маркетингу міста та туризму
Виконавці	Департамент маркетингу міста та туризму, департамент культури, КП «Аеропорт "Вінниця"», КП «Інститут розвитку міст», профільні асоціації та НУО.

13. Моніторинг і впровадження Стратегії

Реалізація завдань Стратегії розвитку туризму передбачає виконання одночасно багатьох завдань різними департаментами, управліннями та відділами Вінницької міської ради за участі представників громадських організацій і бізнесу, що ставить перед керівництвом громади питання раціонального управління цим доволі складним процесом.

Система управління впровадженням Стратегії має два рівні: політичний і технічний.

Політичний рівень забезпечує особисто міський голова, виконавчий комітет, міська рада. На цьому рівні заслуховуються та ухвалюються звіти Комітету з управління впровадженням Стратегії, пропозиції щодо внесення змін і оновлень. Міська рада ухвалює рішення щодо внесення змін до Стратегії на підставі пропозицій міського голови.

Технічний рівень управління й моніторингу впровадження Стратегії виконує Комітет з управління впровадженням Стратегії, який:

- забезпечує виконання завдань Стратегії згідно з затвердженим планом,
- здійснює моніторинг соціально-економічного стану громади за визначеними показниками,
- аналізує співвідношення основних соціально-економічних показників міста та зовнішнього середовища (області, країни, світу),
- вивчає основні політичні, економічні, фінансові, соціальні, наукові, технологічні тенденції, визначає їх впливи на громаду,
- формує пропозиції стратегічних сценаріїв в нових політичних, соціально-економічних умовах зовнішнього середовища,
- аналізує соціально-економічні тенденції найближчих конкурентів у порівнянні з показниками громади, аналізує загрози, які надходять від конкурентів,
- формує пропозиції змін до цілей і завдань, які необхідно вносити до Стратегії як відповідь на виявлені нові загрози й можливості.

Управління процесом реалізації Стратегії проводиться за принципами єдності управління, персональної відповідальності, прозорості та поточної координації дій. Адміністрування процесу реалізації Стратегії здійснюється за дорученням міської ради департаментом маркетингу міста та туризму, виконавчим комітетом, відповідними структурними підрозділами міської ради.

Для координації дій розпорядженням міського голови створюється постійно діючий **Комітет з управління впровадженням** Стратегії (далі – КУВ). До складу КУВ входять відповідальні за виконання завдань Стратегії. Очолює КУВ заступник міського голови. Повний склад КУВ, його персональна відповідальність за реалізацію завдань Стратегії визначається розпорядженням міського голови. КУВ збирається не рідше одного разу на півріччя та виконує такі функції:

- організовує взаємодію підрозділів міської ради, підприємств і установ міста в процесі реалізації Стратегії, загально регіональних програм та проектів,
- здійснює підготовку річних звітів про стан реалізації Стратегії та надає їх міському голові,
- здійснює підготовку циклічних звітів про стан реалізації Стратегії, надає їх міському голові та публічно знайомить громадськість із ними по завершенню циклів. Повний текст звіту підлягає обов'язковому розміщенню в мережі Інтернет.

Пропозиції щодо зміни основного тексту Стратегії формуються департаментом маркетингу міста та туризму міської ради, обговорюються на чергових та позачергових

нарадах КУВ і виносяться на розгляд Вінницької міської ради не частіше одного разу на рік.

Моніторинг впровадження Стратегії

Головний сенс моніторингу полягає у виконанні двох взаємопов'язаних функцій – спостереження (відстеження) та попередження. Відстеження проводиться для виявлення відповідності наявного стану бажаному результату, а попередження – для завчасного виявлення небажаних наслідків.

Моніторинг Стратегії розвитку туризму м. Вінниці включає три рівні:

- 1) Моніторинг зовнішнього середовища розвитку громади. Базується на аналізі основних показників, що характеризують ситуацію в державі в цілому та Вінницькій області, які є стратегічно важливими для міської громади. Підсумки підводяться один раз на рік, як частина зведеного аналітичного моніторингового звіту.
- 2) Моніторинг процесу реалізації Стратегії відповідно до визначених показників. Звіт про виконання цієї частини моніторингу готується щорічно, як частина зведеного аналітичного моніторингового звіту.
- 3) Моніторинг виконання проектів місцевого розвитку, що складають План реалізації Стратегії. Оцінюється стан виконання кожного проекту та ступінь досягнення результатів, передбачених технічним завданням на проект. Щопівроку (10 лютого і 10 липня) департамент маркетингу міста та туризму міської ради направляє відповідальним за моніторинг виконання Стратегії нагадування про необхідність надати піврічний моніторинговий звіт, а до 15 числа наступних місяців повинен одержати моніторингові звіти.

На підставі результатів моніторингу, один раз на рік департамент маркетингу міста та туризму міської ради виносить на чергове засідання Комітету з управління впровадженням Стратегії проміжний аналіз фінансових потреб, зведений по всіх стратегічних цілях. Затверджений КУВ аналіз фінансових потреб надається до депутатських комісій для врахування під час розробки проекту бюджету на наступний рік.

Показники оцінки реалізації Стратегії (індикатори досягнення результату)

Загальні показники		Джерело
1.	Надходження до бюджету Вінницької міської ОТГ від суб'єктів господарської діяльності, які надають послуги у сфері гостинності, дозвілля та туризму, із них обсяг податкових надходжень від цих суб'єктів та обсяг надходжень туристичного збору, тис. грн.	Дані регіонального органу фіскальної служби, Дані відповідного структурного підрозділу органу місцевого самоврядування
2.	Кількість ночівель у закладах розміщення міста, од.	Дані відповідального структурного підрозділу органу місцевого самоврядування
3.	Кількість відвідувачів міста, із них туристів з ночівлею, іноземців та за категоріями: туристи у сегменті ділового туризму, медичного туризму, тис. осіб.	Маркетингове дослідження, дані мобільних операторів, дані конференц-закладів, дані медичних закладів
4.	Кількість відвідувачів туристично-орієнтованих музеїв	Дані музеїв
5.	Відсоток нових відвідувачів міста від їх загальної кількості, %.	Маркетингове дослідження

6.	Середні витрати туриста у місті відповідно до категорій: проживання, харчування та інші, грн.	Маркетингове дослідження
Стратегічний напрям А		
1.	Кількість туристичних продуктів, із них унікальних турів, що включають ночівлю, од.	Інформаційні ресурси в мережі та промоційних матеріалах
2.	Кількість проведених туристично-привабливих подій, із них культурно-мистецьких, гастрономічних, ділових, освітніх, спортивних од.	Дані департаменту маркетингу міста та туризму
3.	Кількість іногородніх студентів ЗВО, з них з інших областей України, іноземців, тис. осіб	Дані навчальних закладів
4.	Кількість закладів, що пропонують страви локальних кухонь та місцеві гастробренди, із них ті, які включені до гастрономічних турів од.	Дані департаменту маркетингу міста та туризму
5.	Кількість розданих туристичних промоційних матеріалів, шт.	Дані департаменту маркетингу міста та туризму
6.	Кількість завантажених туристичних мобільних додатків, тис.	Дані розробників
7.	Кількість заходів із популяризації м. Вінниці як туристичного центру Подільського регіону, із них міжнародних	Дані департаменту маркетингу міста та туризму
8.	Кількість унікальних відвідувачів офіційного туристичного сайту, тис. осіб.	Дані департаменту маркетингу міста та туризму
9.	Кількість підписників туристичних сторінок Visit Vinnytsia у соціальних мережах, із них у FB, Instagram, Youtube, осіб.	Дані департаменту маркетингу міста та туризму
Стратегічний напрям Б		
1.	Кількість облаштованих паркомісць біля туристичних зон, од.	Дані відповідального структурного підрозділу органу місцевого самоврядування
2.	Кількість туристичних об'єктів, доступних для маломобільних груп населення, од.	Дані відповідального структурного підрозділу органу місцевого самоврядування
3.	Кількість функціонуючих питних фонтанів та громадських вбиралень, од.	Дані відповідального структурного підрозділу органу місцевого самоврядування
4.	Кількість зарядних станцій для електромобілів, од.	Дані відповідального структурного підрозділу органу місцевого самоврядування
5.	Загальний номерний фонд та кількість ліжкомісць у закладах розміщення Вінницької міської ОТГ, од.	Дані департаменту маркетингу міста та туризму
6.	Кількість конференц-місць у конференц-залах міста, од.	Дані конференц-залів міста
7.	Площа доступних конференц-залів, кв.м.	Дані конференц-залів міста

8.	Кількість одиниць туристичної навігації, із них інформаційних табличок, вказівників, інше, од.	Дані департаменту маркетингу міста та туризму
9.	Кількість пасажирів, які обслуговувалися в міжнародному аеропорту «Вінниця», осіб.	Дані відповідного структурного підрозділу органу місцевого самоврядування
10.	Кількість виконаних авіарейсів, із них внутрішніх та міжнародних (рейсових і чартерних), од.	Дані відповідного структурного підрозділу органу місцевого самоврядування
11.	Протяжність доступних велосипедних маршрутів, із них уздовж річки, км	Дані відповідного структурного підрозділу органу місцевого самоврядування, інформаційні ресурси в мережі
12.	Кількість відвідувачів туристично-інформаційних центрів, тис. осіб.	Туристично-інформаційний центр
13.	Рівень задоволеності послугами туристично-інформаційних центрів, балів.	Туристично-інформаційний центр, Маркетингове дослідження
14.	Рівень задоволеності послугами закладів харчування та розміщення, балів.	Маркетингове дослідження
Стратегічний напрям В		
1.	Кількість зареєстрованих суб'єктів діяльності у сфері туризму, із них готельного і ресторанного бізнесу, гідів та екскурсійних бюро, пунктів прокату, закладів дозвілля та розваг, од.	Дані реєстру суб'єктів діяльності у сфері туризму
2.	Кількість працевлаштованих осіб у сфері туризму, осіб	Дані департаменту маркетингу міста та туризму
3.	Відсоток закладів у сфері туризму, які надають послуги іноземними мовами, окрім східнослов'янських, %	Дані закладів у сфері туризму
4.	Кількість реалізованих карток туриста, шт.	Дані відповідного структурного підрозділу органу місцевого самоврядування
5.	Кількість проведених навчальних заходів для суб'єктів туристичної діяльності, од.	Дані відповідного структурного підрозділу органу місцевого самоврядування
6.	Кількість проведених професійних заходів для туристичного бізнесу, од.	Дані відповідного структурного підрозділу органу місцевого самоврядування
7.	Кількість туристичних об'єктів, сертифікованих за стандартами та категоріями, од.	Дані відповідного структурного підрозділу органу місцевого самоврядування

Додаток 1

Персональний склад Робочої групи з розробки Стратегії розвитку туризму міста Вінниці

1.	Очеретний Андрій Михайлович	голова Робочої групи, заступник міського голови
2.	Вешелені Олександр Миколайович	співголова Робочої групи, директор департаменту маркетингу міста та туризму
3.	Абрамчук Олександр Миколайович	Музей-кав'ярня «Пань Заваркінъ та синъ», власник (за згодою)
4.	Анпольська Світлана Володимирівна	Підприємство ФПО «Профспілкове» (за згодою)
5.	Бабіна Катерина Володимирівна	КП «Вінницякартсервіс», директор (за згодою)
6.	Бондар Оксана Петрівна	регіональний координатор Проекту ПРОМІС у Вінницькій області (за згодою)
7.	Бушинська Людмила Степанівна	Культурний центр «Галерея ХХІ», директор (за згодою)
8.	Вдовиченко Олександр Володимирович	Вінницький музей моделей транспорту, директор (за згодою)
9.	Венславовська Олександра Валеріївна	ГО «Мистецьке об'єднання «Плай», голова (за згодою)
10.	Висоцька Катерина Іванівна	Вінницький обласний краєзнавчий музей, директор (за згодою)
11.	Войціцький Юрій Романович	Вінницький центр розвитку місцевого самоврядування, радник з питань регіонального розвитку (за згодою)
12.	Волошинський Олександр Олександрович	консультант Проекту ПРОМІС (за згодою)
13.	Грищук Ірина Іванівна	Турагенція «Віатур», директор (за згодою)
14.	Гуменюк Віталій Мирославович	Паб «Вінницька реберня», директор (за згодою)
15.	Гоматінаяґам Суганті	ГО Вінницький регіональний центр інформації «Креатив», волонтерка Корпусу Миру (за згодою)

16.	Данілов Станіслав Васильович	департамент маркетингу міста та туризму, заступник директора-начальник відділу розвитку туризму
17.	Дідик Олександр Миколайович	Вінницька торгово-промислова палата, президент (за згодою)
18.	Дмитренко Світлана Миколаївна	Готель «Затишок», директор (за згодою)
19.	Дяченко Аліна Олексіївна	КП «Інститут розвитку міст», директор (за згодою)
20.	Кашпрук Юлія Миколаївна	КП «Інститут розвитку міст», менеджер проектів відділу розвитку міжнародної співпраці (за згодою)
21.	Коваленко Любов Григорівна	Національний музей-садиба М.І. Пирогова, заступник директора (за згодою)
22.	Копан Тетяна Василівна	Ресторан «Нова Провінція», керуюча (за згодою)
23.	Коротких Олександр Миколайович	Вінницька обласна організація Національної спілки архітекторів України, голова (за згодою)
24.	Кравченко Лариса Василівна	Вінницький літературно-меморіальний музей М.Коцюбинського, директор (за згодою)
25.	Кривешко Інна Іванівна	«Гастрогід Вінниччини», співзасновниця (за згодою)
26.	Кулявець Вега Габдрахимівна	департамент міжнародного співробітництва та регіонального розвитку Вінницької ОДА, заступник директора, начальник управління торгівлі, послуг та розвитку споживчих цін (за згодою)
27.	Легун Юрій Вікторович	доктор історичних наук, директор Державного архіву Вінницької області (за згодою)
28.	Лепьошкін Ігор Іванович	Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (ПРОМІС), головний експерт, керівник групи експертів (за згодою)
29.	Лисецька Надія Василівна	ГО «Вінницький Клуб Ділових Людей», президент (за згодою)
30.	Магера Андрій Павлович	Басейнове управління водних ресурсів річки Південний Буг, начальник (за згодою)
31.	Мазурець Ярослав Леонідович	КП «Аеропорт Вінниця», директор (за згодою)
32.	Мартьянов Максим Петрович	департамент економіки і інвестицій, заступник директора департаменту - начальник управління стратегічного розвитку
33.	Матюхов Олег Анатолійович	Музей вінницького трамвая, екскурсивод (за згодою)

34.	Мельник Софія Михайлівна	КП «Інститут розвитку міст», начальник відділу інтегрованого розвитку (за згодою)
35.	Морозов Костянтин Юрійович	Костел Пресвятої Діви Марії Ангельської, настоятель (за згодою)
36.	Муляр Дмитро Миколайович	Готель «Франція», директор (за згодою)
37.	Мушинський Денис Андрійович.	Optima Vinnytsia Reikartz Hotel Group, керуючий готелем (за згодою)
38.	Онофрійчук Сергій Михайлович	Туроператор УКРВІЗА, президент ПП ТА «Укрвіза»
39.	Очеретна Людмила Павлівна	Вінницький міський палац дітей та юнацтва, завідувач відділом інформаційно-методичної роботи (за згодою)
40.	Павлова Олена Анатоліївна	«Гастрогід Вінниччини», співзасновниця (за згодою)
41.	Паламаровський Руслан Михайлович	Вінницький обласний художній музей, директор (за згодою)
42.	Петренко Володимир Васильович	Туроператор «Академія Активного Відпочинку» (за згодою)
43.	Підмогильний Сергій Борисович	консультант Проекту ПРОМІС (за згодою)
44.	Піжевський Андрій Анатолійович	Креативний простір «Артинов», власник (за згодою)
45.	Потупчик Михайло Валентинович	управління культури і мистецтв Вінницької ОДА, завідувач сектору охорони культурної спадщини (за згодою)
46.	Рибачок Андрій Вікторович	Тур-клуб «Бідняжка», директор (за згодою)
47.	Роздорожнюк Оксана Іванівна	КП «Подільський туристично-інформаційний центр», менеджер з туризму (за згодою)
48.	Сергеева Оксана Василівна	Вінницький обласний центр туризму, спорту, краєзнавства та екскурсій, завідувач екскурсійним відділом (за згодою)
49.	Сиверчук Валерій Станіславович	Мережа закладів «Файні справи», керуючий партнер (за згодою)
50.	Смішко Леся Вікторівна	Вінницька обласна філармонія імені М.Д. Леонтовича, заступник директора (за згодою)
51.	Совінський Євгеній Васильович	департамент архітектури та містобудування, заступник директора, головний архітектор міста

52.	Сорокін Андрій Олександрович	департамент енергетики, транспорту та зв'язку, головний спеціаліст відділу транспорту та зв'язку
53.	Трахтенберг Леонід Миколайович	Вінницький музей Голокосту, директор (за згодою)
54.	Трегубов Олександр Сергійович	Донецький національний університет ім. В.Стуса, завідувач кафедри економіки (за згодою)
55.	Федоришен Олександр Юрійович	КП «Центр історії Вінниці», директор (за згодою)
56.	Філанчук Максим Валерійович	департамент культури, директор
57.	Ходацький Володимир Григорович	КП «Подільський туристично-інформаційний центр», директор (за згодою)
58.	Чорна Наталія Миколаївна	Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, завідувач кафедри туризму та готельно- ресторанної справи (за згодою)
59.	Ярова Світлана Андріївна	депутатка Вінницької міської ради, координаторка Vinnytsia Food Fest (за згодою)

Додаток 2

Ідеї проектів місцевого розвитку до Плану реалізації Стратегії розвитку туризму міста Вінниці до 2030 року

Назва	Опис	Відповідність цілям	Термін виконання (запуску)	Виконавці
Вінниця з висот і глибин	Можливість пізнання історії та архітектури міста з оглядових точок та ділянок підземель в історичному центрі. Включає такі заходи: • “Золоті сутерени” - демонстрація колекції сарматських коштовностей в єзуїтських підвалах Вінницького обласного краєзнавчого музею; • “Дзвони часу”: відвідання підземної церкви Кузьми і Дем’яна та дзвіниці Спасо-Преображенського кафедрального собору; • “Вінницькі катакомби” і трапезна капуцинів: перетворення підземелля Костелу Пресвятої Діви Марії Ангельської в інтерактивний і подієвий майданчик; • “Підземна Вінниця”: відкриття тематичних закладів (ресторани, кафе, дегустаційні зали, міні-музеї) у старих підвалах історичного центру • доступ до висотних оглядових точок: готель “Савой” (Сьомий апеляційний адміністративний суд), Вежа Артинова, колесо огляду в Центральному міському парку, Вінницька телевежа, багатоповерхові будівлі з відкритими майданчиками та ін.	А.1.1. Культурно-пізнавальний туризм	2028	• ДММТТ; • КП “Подільський туристично-інформаційний центр”; • департамент культури; • КП “Центр історії Вінниці”; • Вінницький обласний краєзнавчий музей; • Спасо-Преображенський кафедральний собор; • Костел Пресвятої Діви Марії Ангельської; • Сьомий апеляційний адміністративний суд; • Вінницька філія Концерну радіомовлення, радіозв’язку та телебачення; • туроператори; • екскурсійні бюро; • гіді; • інвестори.
Вінницька Єрусалимка	Розвиток паломницького, ностальгійного та культурно-історичного туризму, пов’язаного з єврейським минулим та сучасністю Вінниці. Включає такі заходи: • екскурсії Єрусалимкою, меморіалами жертвам Голокосту та синагогою імені Лівшиця;	А.1.1. Культурно-пізнавальний туризм	2025	• ДММТТ; • КП “Подільський туристично-інформаційний центр”; • департамент архітектури та містобудування; • КП “Інститут

	- розвиток місць, пов'язаних з Натаном Альтманом - будинок на Монастирській, художній музей, Альтман сквер; - створення Центру єврейської культури; - впорядкування музею єврейського побуту та пам'яті; - розширення меню ресторанів стравами єврейської кухні; - започаткування фестивалю клезмерської музики "Фрейлекс"			розвитку міст"; - департамент культури; - КП "Центр історії Вінниці"; - Музей єврейського побуту; - Музей Голокосту на Вінниччині; - Вінницький обласний художній музей; - туроператори; - екскурсійні бюро; - гіді; - національні спільноти; - ресторатори.
Коцюбинський-style	Перетворення імені Михайла Коцюбинського на складову брэнда Вінниці. Можливість поринути у творчий і життєвий простір письменника та надихнутися унікальним стилем його світобачення. Включає такі заходи: - реконструкція та оновлення експозиції і саду в Літературно-меморіальному музеї Михайла Коцюбинського; - запуск соціального ресторану "Коцюбинський 220" з меню, побудованого на творах класика; - літературний фастфуд "Пончики Intermezzo"; - тематичні екскурсії "Проспект Сонцепоклонника" та "Вінниця Коцюбинського"; - ознакування каменя Коцюбинського; - міжнародні культурні події, пов'язані з іменем Коцюбинського.	А.1.1. Культурно-пізнавальний туризм	2023	- ДММТТ; - КП "Подільський туристично-інформаційний центр"; - департамент культури; - КП "Центр історії Вінниці"; - Вінницький літературно-меморіальний музей М. Коцюбинського; - Проект "Гастрогід Вінниччини"; - туроператори; - екскурсійні бюро; - гіді.
В гостях у Пирогова	Підсилення імені всесвітньо відомого вченого, розкриття історії медицини Вінниці останніх двох століть. Включає такі заходи: - перетворення музею-садиби на місце зустрічей та активностей; - Пироговські пікніки; - забезпечення реабілітації тіла Пирогова; - екскурсії психоневрологічною лікарнею імені Ющенка; - тематичні маршрути про видатних лікарів.	А.1.1. Культурно-пізнавальний туризм	2023	- ДММТТ; - КП "Подільський туристично-інформаційний центр"; - департамент культури; - КП "Центр історії Вінниці"; - департамент охорони здоров'я; - Національний музей-садиба М.І.Пирогова; - Вінницький національний медичний університет ім. М.Пирогова; - Вінницька психоневрологічна лікарня

				ім. О. Ющенка; • гід.
Ретро по-вінницьки	Розвиток музеїв, закладів та подій, що занурюють в атмосферу повсякдення минулих епох. Включає такі заходи: • діяльність виставкового комплексу ретротехніки та автомобілів; • розширення музею моделей транспорту і виставки колекцій та мініатюр; • налагодження роботи музею трамвая та поїздок на ретро-вагонах; • організація ретро-пікніків у мальовничих куточках міста, реконструкція ігор в крокет.	А.1.1. Культурно-пізнавальний туризм	2022	• ДММтТ; • КП “Подільський туристично-інформаційний центр”; • департамент культури; • КП “Центр історії Вінниці”; • Музей моделей транспорту; • КП “Вінницька транспортна компанія”; • Музей “Автомобеловелотелерадіо”; • Вінницьке товариство любителів вінтаж.
Польські сторінки Вінницького літопису	Формування змістовної програми для польських туристів. Включає такі заходи: • започаткування маршруту “Місцями Грохольських”; • створення меморіальних зон Вінницької трагедії; • знакування меморіальних місць, пов’язаних з видатними поляками.	А.1.1. Культурно-пізнавальний туризм	2026	• ДММтТ; • КП “Подільський туристично-інформаційний центр”; • департамент культури; • КП “Центр історії Вінниці”; • Костел Пресвятої Діви Марії Ангельської; • Національні спільноти; • Вінницький обласний високоспеціалізований ендокринологічний диспансер.
Вінницькі гастрофестивали	Забезпечення цілорічної оригінальної програми фестивалів їжі та напоїв. Включає такі заходи: • карнавал солодошів; • фестиваль сала і страв до сала; • сезонні Vinnytsia Food Fest; • фестиваль польової кухні імені Тараса Сича;	А.1.2. Гастрономічний туризм	2022	• ДММтТ; • КП “Подільський туристично-інформаційний центр”; • департамент культури; • ФГ “Подільська громада”;

	фестиваль крафтового виноробства “Боже, лле”.			- проект “Гастрогід Вінниччини”; - ГО “Вінницький клуб ділових людей”; - МПМ “Зоря”; - виробники; - ресторатори.
Унікальні смаки Поділля	Популяризація вінницьких страв і гастробрендів, створення точок продажу і подачі автентичної продукції подільської кухні. Включає такі заходи: - розширення числа місцевих ресторанів, які пропонують унікальні страви подільської та української кухні - збільшення точок реалізації місцевих виробників харчової продукції - поява кулінарної газети, що з’являється циклічно та пропагує подільські смаки у готелях, в аеропорту, в потягах і т.д. - підтримка кулінарного розділу на порталі Vinnytsia.city - формування нових гастромаршрутів і поява гастрономічного путівника (друкований, мобільний додаток) - реєстрація географічних зазначень вінницької продукції	А.1.2. Гастрономічний туризм	2025	- ДММтТ; - КП “Подільський туристично-інформаційний центр”; - департамент культури; - департамент міжнародного співробітництва та регіонального розвитку Вінницької ОДА; - проект “Гастрогід Вінниччини”; - об’єднання рестораторів; - організатори гастрономічних фестивалів; - виробники.
Гастрохаб	Поява майданчика для дослідження та популяризації локального гастропродукту. Включає такі заходи: - запуск кулінарної школи “Вінницька академія смаку” - поява лабораторії для дослідження якості продуктів та гастроковоркінгу	А.1.2. Гастрономічний туризм	2025	- ДММтТ; - КП “Подільський туристично-інформаційний центр”; - департамент культури; - департамент економіки та інвестицій; - проект “Гастрогід Вінниччини”; - Інна Кривешко; - об’єднання рестораторів; - виробники.
Вінниця - місто Win-Win зустрічей	Перетворення Вінниці у регіональний центр ділового туризму. Включає такі заходи: - створення конференц-бюро для просування та координації ділових заходів; - каталогізація інфраструктури (залів) та сервісів проведення зустрічей; випуск Meeting Planner Guide та календаря бізнес-подій; - проведення топових галузевих	А.1.3. Діловий і освітній туризм	2028	- ДММтТ; - департамент економіки і інвестицій; - КП “Подільський туристично-інформаційний центр”; - КП “Інститут розвитку міст”; - ГО “Вінницький Бізнес Клуб”;

	подій національного та міжнародного рівня, зокрема у сферах ІТ, аграрній, харчовій, соціальній, урбаністичній, тощо; створення нових великих майданчиків (конгрес-хол, виставковий центр), стимулювання появи конференц-залів у готелях 4* та 5*			- ГО “Вінницький клуб ділових людей”; - ГО “Спілка підприємців “СТІНА”; - Вінницька торгово-промислова палата; - подієві сервіси; - вищі навчальні заклади.
Study in Vinnytsia	Просування вінницьких навчальних закладів на цільові внутрішні та зовнішні регіони. Включає такі заходи: - функціонування єдиного порталу просування вінницьких закладів (українською та іноземними мовами), регулярні промокампанії, календар освітніх подій; - робота з цільовими іноземними ринками (Південна Америка, Африка, Близький Схід, Китай);	А.1.3. Діловий і освітній туризм	2025	- ДММтТ; - департамент економіки і інвестицій; - відділ молодіжної політики; - департамент освіти; - КП “Інститут розвитку міст”; - вищі навчальні заклади (ВНМУ, ВНТУ, тощо).
Вінниця на воді	Активізація прибережних зон та можливостей відпочинку на водоймах. Включає такі заходи: - сезонна робота річкового транспорту (теплоходи, річковий трамвай, вінницька гондола, катамарани); - розробка туристичних продуктів на воді - River tour, плавучі ресторани, джазова баржа; - започаткування фестивалю фонтанів та світла; - встановлення канатної дороги між вулицею Р. Скалецького та Старим містом; - створення алеї 12,7 на лівому березі Південного Бугу	А.1.4. Активний і екологічний туризм	2030	- ДММтТ; - КП “Подільський туристично-інформаційний центр”; - департамент комунального господарства і благоустрою; - департамент економіки і інвестицій; - департамент культури; - комітет з фізичного виховання та спорту; - КП “Інститут розвитку міст”; - КП “Агенція просторового розвитку”; - МКП “Вінницязеленбуд”; - об’єднання рестораторів; - туристичні клуби.
Заповідні куточки Вінниці	Розробка маршрутів та оглядових точок для екологічних форм туризму. Включає такі заходи: - створення оглядових майданчиків та інформаційних інтерактивних стендів для ознайомлення з недоторканою флорою і фауною острова Кемпа; - розвиток бердвотчингу в межах міста та на його околицях, зокрема по течії річки Вишня - маркування маршрутів для хайкінгу та велосипедів у	А.1.4. Активний і екологічний туризм	2024	- ДММтТ; - КП “Подільський туристично-інформаційний центр”; - МКП “Вінницязеленбуд”; - Вінницький державний педагогічний університет ім. М. Коцюбинського; - Вінницький національний аграрний університет;

	Лісопарку, Сабарівському лісі, ботанічному саду "Поділля"			туристичні клуби.
Вінницький кластер медичного туризму	Формування пакетних пропозицій оздоровлення, профілактики та реабілітації в напрямках стоматології, офтальмології, кардіології, нейрохірургії, реабілітології та лікування больових синдромів. Включає такі заходи: - сприяння створенню профільних провайдерів медичного туризму; - створення онлайн-агрегатора цінових пропозицій; - організація подій у галузі медичного туризму національного та міжнародного рівня.	А.2.1. Формування сервісів для розвитку медичного й оздоровчого туризму	2026	- ДММтТ; - департамент охорони здоров'я; - Вінницький національний медичний університет ім. М. Пирогова; - Вінницька психоневрологічна лікарня ім. Ющенка; - Вінницький регіональний клінічний лікувально-діагностичний центр серцево-судинної патології; - приватні медичні та оздоровчі заклади.
Магнетичне місто	Обігрування образів популярної культури, сфокусованих довкола Вінниці (герої та злодії коміксів, шпигунські загадки часів холодної війни, вінницький бестіарій, містичні історії тощо). Включає такі заходи: - квест-тури і театралізовані екскурсії; - інсталяція, присвячена магнітним аномаліям; - фестиваль коміксів та адреналінових жанрів MagnetCon.	А.2.3. Креативні туристичні продукти	2023	- ДММтТ; - КП "Подільський туристично-інформаційний центр"; - департамент культури; - відділ молодіжної політики; - гіді.
Old city	Мобільний додаток, що у режимі доповненої реальності дозволяє відобразити старовинний вигляд існуючих чи втрачених будівель і зробити знімок.	А.2.3. Креативні туристичні продукти	2021	- ДММтТ; - КП "Центр історії Вінниці"; - ІТ-компанії міста.
Програма підтримки книжкових видань про Вінницю	Стимулювання появи популярних видань, путівників, альбомів, досліджень, художньої літератури про Вінницю та регіон, що слугують презентаційним та сувенірним продуктом про місто.	А.2.3. Креативні туристичні продукти	2030	- ДММтТ; - КП "Подільський туристично-інформаційний центр"; - департамент культури; - КП "Центр історії Вінниці"; - ГО "Вінницьке історичне товариство"; - ГО "Подільська спадщина".
Історична Вежа	Перетворення головного символу Вінниці у портал історії міста.	Б.3.3. Перетворення музеїв у сучасні осередки привабливості	2030	- департамент культури; - КП "Центр історії Вінниці"; - ДММтТ; - Вінницький обласний краєзнавчий

		я та інформування туристів		музей.
Музейний квартал	Поява комплексного простору, що включає площу Шевченка, два обласні музеї з найбільшими фондами та внутрішні Мури для проведення заходів та експонування колекцій, а також супутню інфраструктуру (інформаційний пункт, крамниця сувенірів, кав'ярня, інтерактивні об'єкти)	Б.3.3. Перетворення музеїв у сучасні осередки привабливості та інформування туристів	2027	• ДММтТ, • департамент культури; • КП "Центр історії Вінниці"; • Вінницький обласний краєзнавчий музей; • Вінницький обласний художній музей; • Державний архів Вінницької області.
Музей Вінниці	Створення живого та інтерактивного центру занурення в минуле і сьогодення міста.	Б.3.3. Перетворення музеїв у сучасні осередки привабливості та інформування туристів	2023	• Департамент культури; • КП "Центр історії Вінниці"; • ДММтТ.
Туристичний хаб Вінниці	Створення простору для гуртування спільноти, яка робить Вінницю туристичною та гостинною. Туристичний хаб передбачає наявність повноцінної екосистеми, в якій взаємодіють органи управління, дестинацією, підприємці, стартапи, креативний клас, здобувачі профільної освіти, туристичний бізнес та кінцеві споживачі туристичних продуктів. Хаб - це інфоцентр з кав'ярнею і сувенірною лавкою, подієвий і тренінговий майданчик, офіс і коворкінг. Обслуговування туристів здійснюється відповідно до міжнародних стандартів надання туристичної інформації.	Б.3.1. Створення єдиної мережі туристично-інформаційних центрів / пунктів	2021	• ДММтТ; • КП "Подільський туристично-інформаційний центр"; • ДМГ.
Camino Podolico	Створення пішого маршруту Camino Podolico - української частини Шляху святого Якова (паломницька дорога до могили апостола Якова в іспанському місті Сантьяго-де-Компостела). Camino Podolico - це маршрут з Вінниці до Кам'янця-Подільського, який стане першою частиною українського Шляху святого Якова. Проектом передбачено також створити у Вінниці паломницький центр Шляху на базі Храму Пресвятої Діви Марії Ангельської.	В.3.3. Активізація співпраці з міжнародними партнерами	2021	• ДММтТ; • департамент міжнародного співробітництва та регіонального розвитку Вінницької ОДА; • департамент культури; • Костел Пресвятої Діви Марії Ангельської ; • релігійні громади та ОТГ.
Школа гідів	Формування якісного сервісу і поліпшення туристичної пропозиції, зокрема	В.1.1. Запровадж	2025	• ДММтТ; • КП "Подільський

	підвищення знань та навичок гідів, розробка унікальних туристичних пропозицій. В рамках Школи гідів відбуваються освітні заходи з маркетингу, розвитку малого підприємництва, з методики підготовки та апробації туристичних маршрутів та мовні курси, спрямовані на підвищення компетентності гідів.	ення програм з підвищення кваліфікації працівників туристичної сфери		туристично-інформаційний центр”; • КП “Центр історії Вінниці”; • ГО “Вінницьке історичне товариство”; • ГО “Подільська спадщина”; • Всеукраїнська асоціація гідів; • ГО “Спілка підприємців “СТІНА”; • гідів.
Вінницький стандарт гостинності	Підвищення конкурентоспроможності малого та середнього підприємництва Вінниці у сферах туризму та гостинності за рахунок серії освітніх заходів з підвищення кваліфікації працівників туристичної і готельно-ресторанної сфер, удосконалення якості сервісу готелів та ресторанів, консолідації туристичного середовища, вироблення Вінницького стандарту гостинності (документу, заснованому на консенсусі представників та представниць сфери гостинності з установленнями нормами обслуговування клієнтів та особливостям вінницького сервісу). Вінницький стандарт гостинності носить рекомендаційний характер і сприяє розвитку туристичного потенціалу та впізнаваності міста.	В.1.1. Запровадження програм з підвищення кваліфікації працівників туристичної сфери	2020	• ДММТТ; • ГО “Спілка підприємців “СТІНА”; • гідів; • ресторатори; • готельєри.

Перелік інвестиційних проектів та об’єктів для потенційного приватно-публічного партнерства

Назва	Розташування	Опис	Форми інвестування
Замкова гора	Перехрестя вулиць Гліба Успенського та Маяковського (за Староміським мостом)	Проект передбачає відтворення середньовічного замку на однойменній горі, де в 1363 році було побудовано перше міське фортифікаційне укріплення. Оскільки споруда до наших днів не збереглася, історики та урбаністи пропонують створити історичний, культурний,	Будівництво

		туристичний та фестивальний комплекс у вигляді фортифікаційного замку. Комплекс слугуватиме місцем для дозвілля вінничан та туристичним магнітом для гостей міста.	
Територія SUN	Маяковського, 247 (колишній дитячий санаторій імені М. Коцюбинського)	Проект ревіталізації території колишнього дитячого санаторію імені М. Коцюбинського з метою подальшого розвитку території як мистецької платформи, креативного хабу та рекреаційної зони для активного відпочинку, туризму, проведення культурних, освітніх, екологічних та урбаністичних подій.	Довгострокова оренда
Музей пошти та аналогового зв'язку	Петлюри, 24 (колишня садиба Ваксмана)	Створення інтерактивного центру сімейного відпочинку, де люди різних поколінь зможуть пізнати історію комунікацій від паперової пошти до радіо, телефону і телеграфа. В музеї чільне місце має зайняти унікальна колекція українських марок Якова Балабана, поштові листівки різних країн та епох, телефонні та телеграфні апарати, уніформа та інші атрибути аналогових телекомунікацій. Також тут діятимуть гуртки колекціонерів, тематичне кафе з аніматорами та відеозала.	Довгострокова оренда
Музей алмазів	приміщення комунальної власності на вул. Соборній	Представлення багатой історії вінницьких ювелірів, технологій обробки алмазів та обладнання, яке використовується на ювелірних заводах. Можливість придбати або замовити індивідуальну	Пільгова оренда

		прикрасу.	
Гастрокувартал		Створення гастрокварталу з метою формування та просування бренду подільської кухні, стимулювання створення концептуальних закладів харчування та розвитку гастротуризму на Вінниччині. Гастрокувартал міститиме: виставковий центр, конференц-зали, гастронаб, кінотеатр та комерційні площі.	Будівництво, довгострокова оренда
Аеропорт Вінниця	с. Гавришівка	Концепція реконструкції терміналу Міжнародного Аеропорту «Вінниця» передбачає створення сучасного транспортного хабу, здатного забезпечити обслуговування пасажирів та вантажних перевезень. Згідно з концепцією, реконструйований термінал матиме орієнтовну площу 11 000 метрів квадратних. Реконструйоване бомбосховище, повне перепланування приміщень, надбудований третій поверх, окремий вхід для VIP персон і два гейти для відправлення пасажирів.	Концесія
Залізничний вокзал	м. Вінниця, пл. Привокзальна, 1	АТ «Укрзалізниця» планує передати в управління приватному інвестору Вінницький залізничний вокзал. Це дасть можливість модернізувати їх інфраструктуру та перетворити ці об'єкти зі збиткових на прибуткові.	Концесія
Готель “Доктор Новінський” і парк Кумбари	Оводова, 1	Створення туристично-відпочинкової локації, яка включатиме обладнання сучасного готельного комплексу з конференц-залами, облаштування скверу Кумбари та	Довгострокова оренда

		реконструкцію сходів Артинова з відновленням переправи на півострів Бригантина	
Аквапарк			
Динопарк			