

Н. В. Онищук, Н. В. Корж

Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету**ФОРМУВАННЯ МІСТА ВІННИЦІ ЯК ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ:
СТРАТЕГІЧНІ ЦІЛІ, ЗАВДАННЯ**

Вінниця туристична с кожним днем набирає оберти щодо подальшого розвитку свого потенціалу у даному напрямку діяльності, що дає можливість в подальшому генерувати значний інтерес як вітчизняних, так і іноземних туристів до міста. У статті запропоновано модель стратегічного розвитку м. Вінниці як туристичної дестинації, описано візію міста, визначено стратегічні та оперативні цілі для створення нової туристичної дестинації. Модель розроблялася з врахуванням потреб територіальної громади міста. Методологія розробки моделі містить кілька рівнів, серед яких – метод стратегічного управління розвитком територіальної громади як територіальної соціально-економічної системи, сукупність процесів при розробленні моделі, а також прикладні методики та техніки, які застосовуються в тому чи іншому процесі. У рамках розроблення моделі розвитку громади на практиці метод стратегічного управління застосовується через логічно несуперечливу послідовність процесів. У моделі описано систему стратегічних і оперативних цілей, досягнення яких повинно призвести до стратегічного бачення розвитку міста. Визначені завдання, як окремі програми за кожним стратегічним напрямом, що можуть складатися з проєктів місцевого розвитку, в рамках яких передбачені реалістичні цілі, конкретні заходи, потенційні виконавці та фінансові ресурси, необхідні для реалізації моделі. Застосування моделі дозволить створити цілісну ефективну систему, направлену на розбудову конкурентоспроможного туристичного продукту та забезпечення на цій основі комплексного розвитку територіальної громади міста, її соціально-економічного зростання за умови раціонального використання та збереження екологічної рівноваги, історико-культурної спадщини, рекреаційних ресурсів тощо. Реалізація моделі передбачає, що в рамках стратегічного партнерства влади, громади та бізнесу кожен зможе знайти свої інтереси та долучитися до розвитку міста. Ефективне використання туристично-рекреаційного потенціалу міста може стати одним з основних джерел наповнення бюджету території, підвищення рівня зайнятості населення та забезпечення зростання його доходів.

Ключові слова: туристична дестинація, модель, стратегічні цілі, оперативні цілі, завдання.

Постановка проблеми та її актуальність. Стійкий розвиток міст і регіонів як туристичних дестинацій вже відходить у минуле, так як без визначених стратегічних цілей неможливо передбачити як саме буде проходити процес формування туристичного продукту, які зміни відбудуться в майбутньому і як саме ринок та туристична інфраструктура будуть реагувати на нові виклики. Натомість розробка стратегії як узгодженого довгострокового бачення дозволяє більш гнучко реагувати на зміни і дотримуватися чіткого курсу розвитку. Це знайшло підтвердження в практиці управління туристичними дестинаціями у світовому, європейському масштабі та в багатьох регіонах України. Що потрібно робити в довгостроковій перспективі, як керувати процесами життєдіяльності туристичної дестинації – є актуальними питаннями у плануванні розвитку міста як туристичної дестинації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теорії та практики формування туристичних дестинацій внесли А. Мазаракі, С. Мельниченко, Т. Ткаченко, М. Бойко, О. Любіцева, О. Третьяков, Д. Басюк, А. Головчан, В. Брич, М. Мальська, О. Музиченко-Козловська, Т. Лужанська та ін. [1–5]. Аналіз представлених у науковій літературі дослідницько-популярних теорій і концепцій дав змогу всебічно оцінити проблему розвитку туризму на регіо-

нальному рівні і зробити висновок щодо недостатності вивчення питання прикладного характеру стосовно формування туристичної дестинації на рівні міста, а тому потребує проведення ґрунтовних досліджень у даному напрямі

Мета статті. Розробити модель стратегічного розвитку м. Вінниці як туристичної дестинації, визначити стратегічні та оперативні цілі для розвитку туризму в місті, описати візію міста.

Виклад основного матеріалу дослідження. Географічно орієнтовані дослідження суті туристичних дестинацій об'єднує трактування цього поняття як певної території, географічного об'єкта, що має реальні межі (континент, країна, острів, місто, центр цілеспрямованого розвитку туризму та ін.) і відвідується туристами. Такий підхід є поширеним і представляє туристичний продукт дестинації як «модель», яка складається мінімум з п'яти елементів: атракцій, туристичних послуг і інфраструктури, доступності, іміджу і ціни [1, с. 15].

На нашу думку, такий підхід не цілком правомірний і необхідне суттєве доопрацювання даної концептуальної моделі стосовно великого міста. Найважливішими причинами, що зумовлюють цю необхідність, є наступні.

По-перше, регіон та велике місто, як абсолютно різномірні територіальні об'єднання, вимагають вико-

ристання різних підходів до процесу становлення та розвитку в них туристичного бізнесу.

По-друге, на відміну від туристичного регіону, велике місто є одночасно і регіоном, звідки туристи починають свою подорож до інших регіонів нашої країни та світу (виїзний туризм), і транзитний центр (оскільки є великим транспортним вузлом), і власне туристичну дестинацію для туристів, які відвідують місто з різноманітними цілями – культурно-пізнавальними, діловими, ностальгічними, релігійними тощо.

Враховуючи вищевикладене, велике місто як туристичну систему можна представити у вигляді сукупності трьох взаємозалежних підсистем:

- велике місто як туристична дестинація (первинна дестинація);
- велике місто як транзитна дестинація (вторинна дестинація);
- велике місто як джерело (постачальник) туристів до інших дестинацій.

Отже, насамперед розглянемо докладніше особливості великого міста як туристичної дестинації, оскільки у цьому аспекті воно виступає предметом дослідження.

Саме слово «destination» у перекладі з латинської перекладається як «місцезнаходження». Всесвітня туристична організація (UNWTO) вважає туристичну дестинацію як основне місце призначення туристичної поїздки, територію, відвідання якої посідає центральне місце у вирішенні подорожувати.

При цьому на перший план виходить критерій «привабливості», який може змінюватись в залежності від потреб туристів. На нашу думку, саме в цьому проявляється сутність та особливості даного поняття в умовах постіндустріального суспільства, для якого характерно розширення спектра потреб туристів та місцевих жителів у пізнанні та відпочинку, що, у свою чергу, стимулює необхідність формування різноманітної пропозиції з боку туристичної дестинації з урахуванням всіх наявних на її території ресурсів.

Аналіз наукових праць зарубіжних та вітчизняних авторів свідчить про відсутність єдиної думки щодо трактування туристичної дестинації як наукової категорії.

Отже, з урахуванням вищевикладеного можемо запропонувати таке визначення великого міста як туристичної дестинації – це територія, що має чіткі адміністративно-територіальні кордони, високорозвинену індустрію гостинності, транспортну доступність, різноманітність визначних пам'яток, міську інфраструктуру, міське середовище, цілісність яких має забезпечувати задоволення різноманітних потреб туристів протягом усього періоду їх перебування у місті.

Розглянемо місто як транзитну дестинацію або «вторинну дестинацію». В основі цієї підсистеми велике місто розглядається як транспортний вузол, що об'єднує у собі, зазвичай, кілька видів транспорту – авіаційний, залізничний, морський, річковий, автомобільний. Тому у велике місто приїждять туристи, які

прямують до інших туристичних дестинацій, а саме місто розглядають як тимчасову зупинку.

При цьому велике місто як транзитну дестинацію можна розглядати у двох аспектах: як місце, де відбувається зміна виду транспорту (наприклад, з авіаційного на залізничний); як місце тимчасової «зупинки в дорозі».

З точки зору першого аспекту відвідувачі великого міста не відносяться до туристів, тому що не здійснюють ночівлі в місцях розміщення (наприклад, готелях або орендованих квартирах), а отже, їх витрати складно врахувати при визначенні вкладу туризму в економіку міста та в мультиплікативному ефекті від нього. Однак якщо потоки транзитних пасажирів є досить значними протягом року і при цьому значно перевищують чисельність населення міста, або кількість його туристів, то це необхідно враховувати у розвитку міста, в першу чергу, інфраструктури (транспортної, інженерної, дорожньої і т.п.) та транспортних підприємницьких структур.

Крім того, навіть нетривала зупинка туристів шляхом прямування до мети своєї подорожі – туристичної дестинації – як правило, супроводжується різними невеликими покупками у прилеглих магазинах, у тому числі сувенірів, відвідуванням підприємств громадського харчування тощо. Тому необхідно передбачити відповідний розвиток різного виду підприємницьких структур, що забезпечать різноманітні потреби транзитних мандрівників, які вони хочуть задовольнити за короткий проміжок часу.

Другий аспект великого міста як транзитної дестинації проявляється в тому, що велика кількість туристів відвідують його протягом 1–3 днів, що є, на нашу думку, наслідком недостатнього рівня розвитку інфраструктури гостинності та різноманітності пам'яток.

Отже, враховуючи вищевикладене, можна дійти висновку у тому, що найважливішою складовою великого міста як транзитної дестинації виступає транспортна інфраструктура, зокрема рівень розвитку міського транспорту та інфраструктура його транспортних вузлів (аеропортів, залізничних вокзалів тощо.).

Третя підсистема великого міста як географічного компонента туристичної системи характеризує його як генератора (джерела) виїзних туристичних потоків до інших туристичних дестинацій. Це пов'язано, насамперед, із соціально-економічними причинами, такими як високий рівень життя у великих містах, високий рівень доходів, освіти, мобільності населення та низка інших демографічних характеристик їх мешканців (наприклад, нечисленність сімей, пізніший вік одруження населення та інше.). Тому в містах почали з'являтися та розвиватися найбільші аеропорти (сьогодні так звані аеропорти-хаби); електронні інформаційні системи, що представляють мешканцям великих міст різноманітні курортні туристичні дестинації; виставки та ярмарки з туристичними пропозиціями; мережеві підприємницькі структури у системі розподілу туристичних послуг (мережі турагентів і туроператорів), тобто інфраструктура, пов'язана як із організацією відпочинку

городян, так і спонуканням їх до придбання відповідних турпакетів.

З усього вищевикладеного можна сформулювати такі особливості великого міста як туристичної дестинації.

По-перше, головна особливість великого міста з погляду системного підходу полягає в тому, що воно поєднує в собі три взаємопов'язані підсистеми – місто як туристична дестинація, місто як транзитний регіон та місто як територія, що постачає туристів до інших туристичних дестинацій. Саме цю особливість великого міста необхідно враховувати у процесі розвитку як туристичного бізнесу загалом, так і його потенціалу.

По-друге, велике місто є туристичною дестинацією тільки в тому випадку, коли забезпечується «сукупність» наступних п'яти компонентів: наявність високорозвиненої індустрії гостинності, широкий спектр пам'яток, що дозволяють задовольняти різноманітні туристичні інтереси та потреби туристів, високий рівень транспортної доступності, високий рівень розвитку міської інфраструктури та наявність сприятливого міського середовища проживання.

По-третє, рівень розвитку туристичного бізнесу великого міста характеризується, на нашу думку, розмаїттям туристичних підприємницьких структур, здатних залучити до своєї господарської діяльності його різноманітні туристичні ресурси (зокрема розширити їх спектр за рахунок не «типових» туристичних продуктів) для задоволення потреб туристів, транзитних пасажирів та місцевих жителів.

Ефективний розвиток будь-якої соціальної системи, в тому числі й міста, завжди проходить за умов усвідомленого вибору власного майбутнього з декількох можливих варіантів його бачення. Стратегічне планування передбачає системне визначення чітких цілей і завдань, які взаємопов'язані між собою і взаємоузгоджені із наявним обсягом ресурсного потенціалу [4, с. 130] (рис. 1).

З метою формування міста Вінниці, як туристичної дестинації, авторами було розроблено модель стратегічного розвитку міста (рис. 2).

Той факт, що на території Вінницької області не ведуться активні бойові дії, соціально-економічна ситуація стабільна, збережена інфраструктура, туристичні ресурси, кадровий потенціал, дає нам можливість стверджувати що розвиток міста як туристичної дестинації залишається перспективним.

Відповідно до запропонованої моделі проаналізуємо передумови формування міста як туристичної дестинації.

У 2019 р. для управління сферою туризму у місті створено Департамент маркетингу міста та туризму, який є виконавчим органом Вінницької міської ради. Видатки на реалізацію Програми розвитку туризму у 2019 році було збільшено у 5 разів [7].

Півтора мільйона гривень від туристичного збору надійшло у бюджет Вінницької міської громади протягом восьми місяців 2022 року. Це на п'ятсот тисяч більше порівняно з таким самим періодом 2021 року. Загалом надходження від сфери туризму, гостинності і супутніх видів послуг становили у першому півріччі 2022 р. 30 мільйонів гривень, що відповідає рівню минулого року [7].

За 2021 рік надходження від туристичного збору у м. Вінниці зросли в понад два рази, у порівнянні з 2020 роком. Кількість ночівель зі сплатою туристичного збору збільшилася на 55%, у порівнянні з попереднім.

Ще одним показовим результатом розвитку туризму у місті стало отримання Вінницею відзнаки Ukraine Tourism Awards 2021 в номінації «Місто мого серця». Ukraine Tourism Awards 2021 – щорічна туристична премія. Організаторами заходу є Київська Туристична Асоціація та громадська спілка Visit Ukraine за підтримки Державного агентства розвитку туризму України та партнерів. Премія обирає кращих представ-

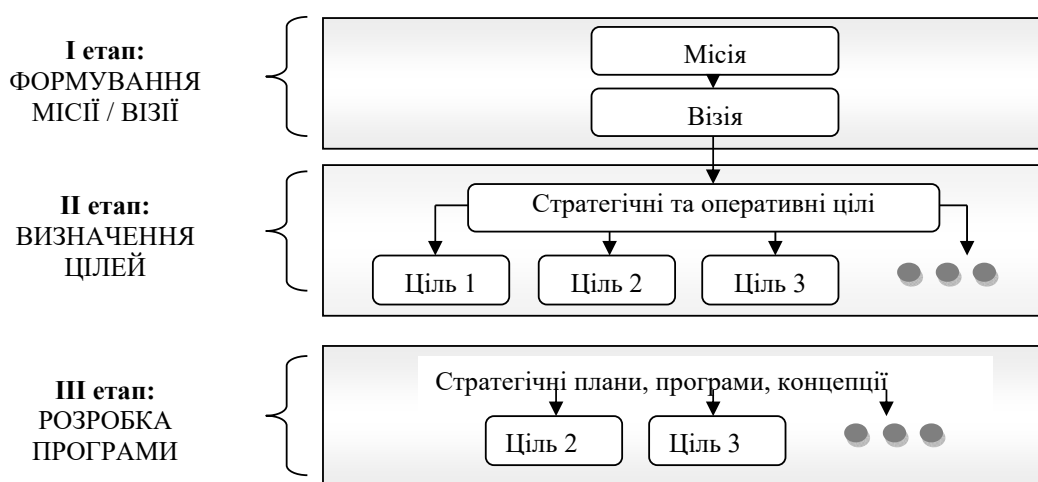


Рисунок 1 – Етапи стратегічного планування туристичної дестинації

Джерело: [4]

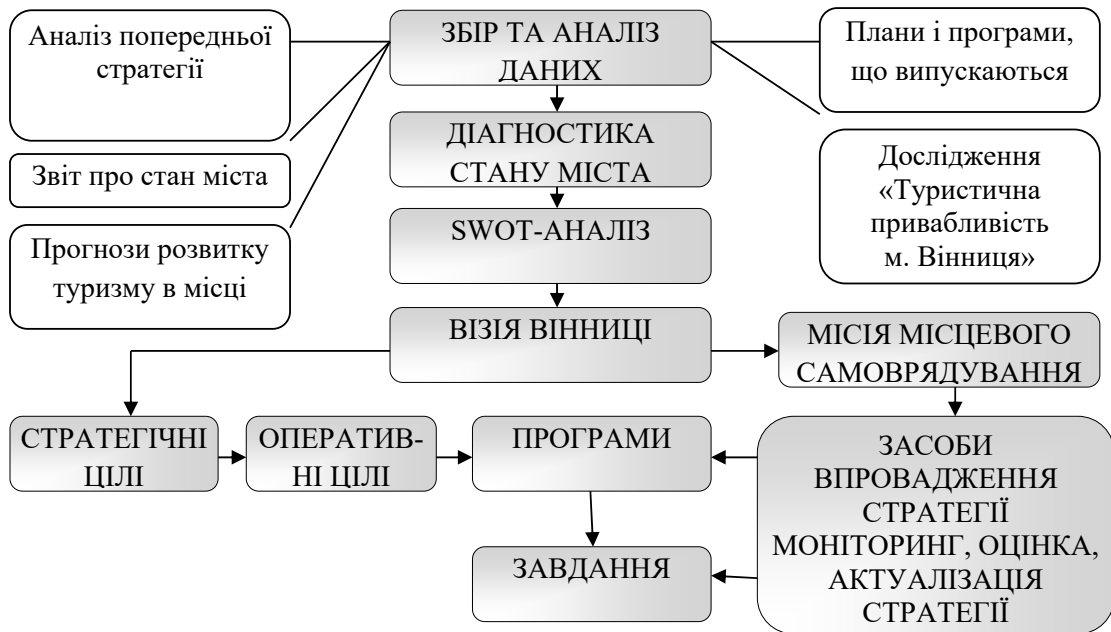


Рисунок 2 – Модель стратегічного розвитку м. Вінниці як туристичної дестинації
Джерело: розроблено авторами



Рисунок 3 – Стратегічні та оперативні цілі напрямку А. «Формування та просування туристичних продуктів»

Джерело: розроблено авторами на основі [8]

ників та представниць в Україні, які піднімають, формують та з кожним роком роблять туристичну сферу кращою [7].

Відповідно до проведеного аналізу можна стверджувати, що туристична галузь міста Вінниці почала активно розвиватися. Ресурсний потенціал міста є достатнім для формування туристичної дестинації.

Проаналізувавши Програму розвитку туризму у Вінницькій області на 2021–2027 роки, визначимо стратегічні напрями розвитку міста, як туристичної дестинації.

А. Формування та просування туристичних продуктів. Визначимо стратегічні та оперативні цілі для цього напрямку (рис. 3).

На сьогодні у цьому напрямі залишаються невирішеними такі завдання: не сформовано цілісний туристичний продукт; відсутні контрагенти для роботи з великими іноземними фірмами; не сформовано сайт з послугами екскурсиводів; 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; суве-

нірна 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.

Б. Розвиток інфраструктури для туризму. Визначимо стратегічні та оперативні цілі для цього напрямку (рис. 4).

На сьогодні у цьому напрямі залишаються невирішеними такі завдання: 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; 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.

В. Поліпшення якості послуг, кадрового забезпечення та комунікацій в туризмі. Визначимо стратегічні та оперативні цілі для цього напрямку (рис. 5).



Рисунок 4 – Стратегічні та оперативні цілі напрямку Б. «Розвиток інфраструктури для туризму»

Джерело: розроблено авторами на основі [8]

На сьогодні у цьому напрямі залишаються невирішеними такі завдання: 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 окремими видами діяльності в туризмі (готел'єри, 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.

У липні 2019 року у Вінниці вперше проведено дослідження туристичної привабливості міста, реалізоване Дослідницькою агенцією Fama [6]. Проаналізувавши результати дослідження, сформуємо візію м. Вінниці як туристичної дестинації. Вінниця – центр

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

Висновки. Місто Вінниця як туристична дестинація лише з'являється на карті України. Модель стратегічного розвитку м. Вінниці як туристичної дестинації розроблялася з врахуванням потреб територіальної громади міста.

У моделі описано систему стратегічних і оперативних цілей, досягнення яких повинно призвести до стратегічного бачення розвитку міста. Визначені завдання, як окремі програми за кожним стратегічним напрямом, що можуть складатися з проектів місцевого розвитку, в рамках яких передбачені реалістичні цілі, конкретні заходи, потенційні виконавці та фінансові ресурси, необхідні для реалізації моделі.

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



Рисунок 5 – Стратегічні та оперативні цілі напрямку В. «Поліпшення якості послуг, кадрового забезпечення та комунікацій в туризмі»

Джерело: розроблено авторами на основі [8]

Список використаних джерел:

1. Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця : ПП «ТД Едельвейс і К». 2017. 322 с.
2. Головчан А.І. Дослідження ефективності сучасної системи туристичних дестинацій в Україні. *Вісник Харківського нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. Серія: Економічна*. 2017. № 911. С. 188–194.
3. Любіцева О.О., Третьяков О.В. Типізація дестинацій. *Географія та туризм: зб. наук. пр. Київ*. 2012. Вип. 17. С. 3–9.
4. Мазаракі А.А., Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2013. 388 с.
5. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Бойко М.Г. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2010. 596 с.
6. Дослідження туристичної привабливості м. Вінниці URL: <https://fama.agency/wp-content/uploads/2020/08/Doslidzhennya-turystychnoyi-pryvablyvosti-Vinnitsya.pdf> (дата звернення: 10.09.2022).
7. Офіційний сайт Вінницької міської ради URL: <https://www.vmr.gov.ua/departament-marketynhu-mista-ta-turyzmu> (дата звернення: 10.09.2022).
8. Програма розвитку туризму у Вінницькій області на 2021–2027 роки. URL: <http://www.vin.gov.ua/images/doc/vin/ODA/ogoloshenia/programa-turizm2020.pdf> (дата звернення: 10.09.2022).

References:

1. Basyuk, D.I. (2017). *Upravlinnya turystychnymy destynatsiyamy* [Management of tourist destinations]. Vinnytsya: PP «TD Edel'veys i K», 322 p. [in Ukrainian].
2. Holovchan, A.I. (2010). *Doslidzhennya efektyvnosti suchasnoyi systemy turystychnykh destynatsiy v Ukraini* [Research of the efficiency of the modern system of tourist destinations in Ukraine]. *Visnyk Kharkiv. nat. un-tu im. V. N. Karazina – The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Seriya: Ekonomichna*, vol. 911, pp. 188–194. [in Ukrainian].
3. Lyubitseva, O.O., & Tret'yakov, O.V. (2012). *Typizatsiya destynatsiy* [Typization of Destinations]. *Heohrafiya ta turyzm – Geography and Tourism: zb. nauk. pr. Kyiv*, vol. 17, pp. 3–9 [in Ukrainian].
4. Mazaraki, A.A., Tkachenko, T.I., Mel'nychenko, S.V. et. al. (2013). *Turysts'ki destynatsiyi (teoriya, upravlinnya, brendynh)* [Tourist Destinations (theory, management, branding)]. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 388 p. [in Ukrainian].
5. Tkachenko, T.I., Mel'nychenko, S.V., & Boykotain, M.H. (2010). *Stratehichnyy rozvytok turystychnoho biznesu* [Strategic development of tourism business]. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 596 p. [in Ukrainian].
6. *Doslidzhennia turystychnoi pryvablyvosti m. Vinnitsi* [Study of the tourist attractiveness of Vinnytsia]. Available at: <https://fama.agency/wp-content/uploads/2020/08/Doslidzhennya-turystychnoyi-pryvablyvosti-Vinnitsya.pdf> (accessed: 10.09.2022).
7. *Ofitsiyniy sait Vinnitskoi miskoi rady* [Official website of the Vinnytsia City Council]. Available at: <https://www.vmr.gov.ua/departament-marketynhu-mista-ta-turyzmu> (accessed: 10.09.2022).
8. *Prohrama rozvytku turyzmu u Vinnitskii oblasti na 2021–2027 roky* [Tourism development program in the Vinnytsia region for 2021–2027]. Available at: <http://www.vin.gov.ua/images/doc/vin/ODA/ogoloshenia/programa-turizm2020.pdf> (accessed: 10.09.2022).

Natalia Onyshchuk, Nataliia Korzh

Vinnytsia Institute of Trade and Economics
of State University of Trade and Economics

FORMATION OF THE CITY OF VINNITSA AS A TOURIST DESTINATION: STRATEGIC GOALS, TASKS

Every day Vinnytsia tourism is gaining momentum with regard to the further development of its potential in this area of activity, which makes it possible to generate significant interest in the city from both domestic and foreign tourists in the future. The article proposes a model of strategic development of Vinnytsia as a tourist destination. The model was developed taking into account the needs of the territorial community of the city. The development methodology contains several levels, among which is the method of strategic management of the development of the territorial community as a territorial socio-economic system, a set of processes in the development of the model, as well as applied methods and techniques used in one or another process. As part of the development of the community development model, in practice, the strategic management method is applied through a logically consistent sequence of processes. The model describes a system of strategic and operational goals, the achievement of which should lead to a strategic vision of the city's development. Tasks are defined as separate programs for each strategic direction, which may consist of local development projects, within which realistic goals, specific measures, potential executors and financial resources necessary for the implementation of the model are provided. The application of the model will allow to create a complete and effective system aimed at building a competitive tourist product and ensuring, on this basis, the comprehensive development of the territorial community of the city, its socio-economic growth under the condition of rational use and preservation of ecological balance, historical and cultural heritage, recreational resources, etc. Effective use of the city's tourist and recreational potential can become one of the main sources of filling the territory's budget, increasing the level of employment of the population and ensuring the growth of its income. The implementation of the model assumes that within the framework of a strategic partnership of government, community and business, everyone will be able to find their interests.

Key words: tourist destination, model, strategic goals, operational goals, tasks.

Статтю подано до редакції 07.10.2022