

УДК 338.48:336.1:351:64

Гладкий Олександр Віталійович,
доктор географічних наук, професор

Київський національний торговельно-
економічний університет, м. Київ, Україна,
e-mail: alexander.gladkey@gmail.com

ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ М. ВІННИЦЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Мета. Метою даної статті є дослідження особливостей просування туристичного продукту м. Вінниця на туристичному ринку України.

Методика. Методологічною базою дослідження є основи наукової діалектики. Основними методами дослідження є статистичний, аналітичний, порівняльно-географічний, графічний, метод формалізації, SWOT-аналізу, ПЕСТ-аналізу.

Результати. Розкрито особливості просування туристичного продукту міста Вінниця на туристичному ринку України. Проаналізовано туристичний потенціал Вінниці, виділено найбільш відвідувані туристичні дестинації. Проведено моніторинг туристичного ринку Вінниці. Досліджено основні показники туристичної діяльності міста Вінниця у порівнянні з аналогічними обласними центрами України, визначено її конкурентні переваги та слабкі сторони. Визначено перспективні види туризму Вінниці, що є конкурентними на внутрішньому та міжнародному ринках. Проведено PEST аналіз розвитку туризму в місті Вінниця та просування турпродукту міста на туристичному ринку України. Виділено можливості і загрози розвитку міського туризму в політичному, економічному, соціальному і технологічному аспектах. Обґрунтовано широке застосування інноваційних інформаційних загальнодоступних технологій в туристичній сфері Вінниці. Серед них доцільно виділити необхідність застосування аудіогідів, інформаційних екранів, інтерактивних картосхем, прокату транспортних засобів і каршерінгу, безкоштовних пугівників і довідників по місту. Запропоновано схему розробки та імплементації туристичного кластеру Вінниці на основі інноваційних (фонтан «Рошен») та традиційних історико-культурних (музей М. Пирогова) туристичних дестинацій. Окреслено основні економічні і соціальні ефекти від створення та розвитку туристичного кластеру. Окремо проаналізовані маркетингові заходи активізації туристичної діяльності у Вінниці. Наведено прогнози зміни основних показників туристичної діяльності м. Вінниця до 2020 р. Запропоновано комплекс заходів, які дозволять реалізувати на практиці пріоритети просування турпродукту Вінниці на українському ринку на основі розробленого прогнозу. Для визначення основних пріоритетів стратегічного планування проведено SWOT-аналіз просування туристичного продукту м. Вінниця на ринку України. Виділено сильні і слабкі сторони, можливості і загрози просування турпродукту Вінниці на ринку України. Наведено пропозиції щодо розробки та формування туристичного бренду міста. Запропоновано пріоритети розвитку туристичного ринку міста та просування його туристичного продукту в Україні.

Наукова новизна. Наукова новизна полягає у розробці стратегії просування туристичного продукту м. Вінниця на туристичному ринку України в сучасних умовах.

Практична значимість. Дане дослідження є основою для проведення масштабного та комплексного аналізу просування туристичного продукту в межах Вінницької області України з використанням результатів SWOT аналізу та ПЕСТ-аналіз. Його результати будуть базисом для подальших досліджень просування туристичного продукту в межах інших локальних туристичних дестинацій, регіонів та територіально-рекреаційних комплексів України.

Ключові слова: Вінниця, туризм, туристичний продукт, туристичний ринок, просування, бренд міста.

Гладкий Александр Витальевич,
доктор географических наук,
профессор

Киевский национальный торгово-
экономический университет, г. Киев, Украина,
e-mail: alexander.gladkey@gmail.com

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА Г. ВИННИЦА НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ УКРАИНЫ

Цель. Целью данной статьи является исследование особенностей продвижения туристического продукта г. Винница на туристическом рынке Украины.

Методика. Методологической базой исследования являются основы научной диалектики. Основными методами исследования является статистический, аналитический, сравнительно-географический, графический, метод формализации, SWOT-анализа, ПЭСТ-анализа.

Результаты. Раскрыты особенности продвижения туристического продукта города Винница на туристическом рынке Украины. Проанализирован туристический потенциал Винницы, выделены наиболее посещаемые туристические дестинации. Проведен мониторинг туристического рынка Винницы. Исследованы основные показатели туристической деятельности города Винница по сравнению с аналогичными областными центрами Украины, определены ее конкурентные преимущества и слабые стороны. Определены перспективные виды туризма Винницы, которые являются конкурентными на внутреннем и международном рынках. Проведения PEST анализ развития туризма в городе Винница и продвижения турпродукта города на туристическом рынке Украины. Выделены возможности и угрозы развития городского туризма в политическом, экономическом, социальном и технологическом аспектах. Обосновано широкое применение инновационных информационных общедоступных технологий в туристической сфере Винницы. Среди них целесообразно выделить необходимость применения аудиогидов, информационных экранов, интерактивных картосхем, проката транспортных средств и краткосрочной аренды автомобилей, бесплатных путеводителей и справочников по городу. Предложена схема разработки и имплементации туристического кластера Винницы на основе инновационных (фонтан «Рошен») и традиционных историко-культурных (музей Н. Пирогова) туристических дестинаций. Определены основные экономические и социальные эффекты от создания и развития туристического кластера. Отдельно проанализированы маркетинговые мероприятия активизации туристической деятельности в Виннице. Приведены прогнозы изменения основных показателей туристической деятельности г. Винница до 2020 года. Предложен комплекс мероприятий, которые позволят реализовать на практике приоритеты продвижения турпродукта Винницы на украинском рынке на основе разработанного прогноза. Для определения основных приоритетов стратегического планирования, проведен SWOT-анализ продвижения туристического продукта г. Винница на рынке Украины. Выделены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы продвижения турпродукта Винницы на рынке Украины. Сформулированы предложения по разработке и формированию туристического бренда города. Предложены приоритеты развития туристического рынка города и продвижения его туристического продукта в Украине.

Научная новизна. Научная новизна заключается в разработке стратегии продвижения туристического продукта г. Винница на туристическом рынке Украины в современных условиях.

Практическая значимость. Данное исследование является основой для проведения масштабного и комплексного анализа продвижения туристического продукта в пределах Винницкой области Украины с использованием результатов SWOT анализа и ПЭСТ-анализа. Его результаты будут базисом для дальнейших исследований

продвижения туристического продукта в рамках других локальных туристических дестинаций, регионов и территориально-рекреационных комплексов Украины.

Ключевые слова: Винница, туризм, туристический продукт, туристический рынок, продвижение, бренд города.

UDC 338.48:336.1:351:64

Gladkey Oleksandr Vitaliyovych,
Doctor of Geography Sciences, Professor

Kyiv National University of Trade Economics,
Kyiv, Ukraine,
e-mail: alexander.gladkey@gmail.com

PROMOTION OF VINNITSA CITY TOURISM PRODUCT ON THE TOURIST MARKET OF UKRAINE

Goal. The purpose of this article is investigation of promotion of Vinnitsa city tourism product on the tourist market of Ukraine.

Method. The methodological basis of the research is the basis of scientific dialectics. The main methods of research are statistical, analytical, comparative-geographical, graphic, formalization method, SWOT analysis, PEST analysis.

Results. The features of Vinnitsa tourist products promotion on the Ukrainian tourism market are revealed. The tourist potential of Vinnitsa is analyzed. The most visited tourist destinations are highlighted. The monitoring of the tourist market of Vinnitsa is carried out. The main indicators of tourist activity in Vinnitsa city in comparison with similar regional centers of Ukraine are investigated. The competitive advantages and weaknesses of Vinnitsa among similar regional centers of Ukraine are determined. The prospective types of tourism of Vinnitsa are determined. These types are competitive on the domestic and international markets. The PEST analysis of tourism development in Vinnitsa as well as analysis of Vinnitsa tourist products promotion on the Ukrainian market is carried out. The opportunities and threats of development of city tourism in political, economic, social and technological fields are allocated. The wide application of innovative information technologies in the tourism field of Vinnitsa city is grounded. There are: usage of audio guides, information screens, interactive mapping, rental of vehicles and caressing, free printed guides and handbooks with city information. The models of development and implementation of the tourist cluster of Vinnitsa based on the innovative ("Roshen" fountain) and traditional historical and cultural (museum of M. Pirogov) tourist destinations are proposed. The main economic and social effects from the creation and development of the tourist cluster are outlined. The marketing measures of tourist activity development in Vinnitsa are analyzed also. The forecasting of main indicators transformation of tourist industry development in Vinnitsa city till 2020 is presented. The complex of measures, which will allow implementing the priorities of Vinnitsa tourist products promotion on the Ukrainian market based on above mentioned forecasts, is offered. The SWOT-analysis of Vinnitsa tourist product promotion on the Ukrainian market was carried out to determine the main strategic planning priorities in tourism field of the city. The strengths and weaknesses, opportunities and threats of Vinnitsa tourist products promotion on the Ukrainian market are highlighted. The suggestions on development and formation of the tourist brand of the city are presented. The priorities of tourist city market development as well as priorities of Vinnitsa tourist products promotion on the Ukrainian market are offered.

Scientific novelty. Scientific novelty consists in the development of a strategy for promotion of Vinnitsa city tourism product on the tourist market of Ukraine in modern conditions.

Practical significance. This study is the basis for a large-scale and comprehensive analysis of the promotion of Vinnitsa city tourism product on the tourist market of Ukraine using the results of the SWOT analysis and PEST analysis. These results will be the basis for

further studies of the promotion of tourist product within other local tourist destinations, regions, and territorial and recreational complexes of Ukraine.

Keywords: Vinnitsa, tourism, tourist product, tourist market, promotion, city brand.

Постановка проблеми. В умовах формування ринкових відносин та активізації процесів інтеграції нашої держави до світових та європейських економічних структур все більшої актуальності набуває процес розвитку туристичного потенціалу України, просування її туристичних продуктів як в межах країни, так і на міжнародний ринок. Не останнє місце на туристичному ринку нашої держави відіграє Вінниця, яка володіє унікальними природно-кліматичними, культурно-історичними та соціально-інфраструктурними ресурсами розвитку туризму. В місті функціонує безліч туристичних дестинацій, привабливих як для внутрішніх, так і для іноземних туристів. За інформацією Вінницької міської ради, у м. Вінниця найбільш відвідуваними туристичними центрами є: фонтан «Рошен», Національний музей-садиба ім. М. Пирогова (за перше півріччя 2018 року його відвідали 59759 екскурсантів, з них 514 - іноземні туристи із 50 країн світу, що складає 0,86% від загальної кількості відвідувачів), Історико-меморіальний комплекс пам'яті жертв фашизму (відвідали – 9373 туристів: дорослі – 68,0%, діти і студенти – 32,0%, з них 394 іноземних) та Вінницький обласний краєзнавчий музей (відвідали 14540 туристів: дорослі – 42,0%, діти і студенти – 58,0%) [10]. Саме тому, дослідження особливостей просування туристичного продукту м. Вінниця на туристичному ринку України набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями особливостей формування туристичної дестинації м. Вінниця займалось багато учених. Зокрема, заслуговують додаткової уваги праці О. О. Бейдика, Н. І. Ведмідь, А. В. Гудзевича, Г. І. Денисика, С. І. Іщука, В. С. Килівника, О. О. Любіцевої, Т. І. Ткаченко та ін. Проте, комплексного аналізу особливостей просування туристичного продукту м. Вінниця на туристичному ринку України ще детально не проводилось.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на активізацію досліджень в галузі туризму в наш час, недостатньо розробленими залишаються питання просування туристичного продукту регіональних та локальних туристичних дестинацій України на внутрішньодержавному та міжнародному ринках, що для нашої держави є досить актуальним, оскільки туристична діяльність не використовує увесь наявний потенціал для розвитку та отримання туристично привабливого середовища.

Формулювання цілей статті. Постановка завдання. Саме тому, об'єктом даної роботи є туристичний продукт м. Вінниця, а предметом – особливості його просування на туристичному ринку України. Метою даного дослідження є аналіз особливостей просування туристичного продукту м. Вінниця на туристичному ринку України, а завданнями – аналіз туристичного потенціалу міста Вінниця, визначення перспективних

видів туризму, що є конкурентними на внутрішньому та міжнародному ринках, проведення PEST і SWOT аналізу ринку туристичних послуг Вінниці, визначення стратегічних пріоритетів розвитку туристичного ринку міста та просування його туристичного продукту як в середині країни, так і за її межами.

Виклад основного матеріалу. Просуванням туристичного продукту Вінниці на ринку туристичних послуг займається відділ у справах молоді і туризму Вінницької міської державної адміністрації. До кола його компетенцій входить організація туристичних ярмарків, виставок, фестивалів, публікація та розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів; укладання міжнародних договорів з питань співробітництва в галузі туризму та забезпечення їх реалізації; вирішення програм транспортного обслуговування туристів, облаштування туристичної інфраструктури; організація і проведення туристично-краєзнавчих та інформаційно-туристичних заходів; проведення методичних і науково-практичних семінарів, конференцій, інших заходів щодо обміну досвідом з питань туристичної діяльності; створення ефективної системи туристичної і екскурсійної діяльності, розвитку нових видів туризму та туристичних маршрутів; просування туристичного продукту Вінниці на туристичних ярмарках, фестивалях, виставках, салонах.

Однак, незважаючи на доволі потужну діяльність згаданого вище відділу, проведення моніторингу туристичного ринку Вінниці показало, що лише декілька комерційних операторів займаються турами в межах обласного центру та Вінницької області в цілому, майже увесь ринок зорієнтований на виїзний туризм. Просування туристичного продукту міста Вінниця неможливо здійснити лише адміністративними зусиллями влади. Для того, щоб наведені вище компетенції і програми реалізувалися і працювали, необхідна повноцінна співпраця органів влади з бізнес-спільнотою поряд із широким залученням громадськості. Локальні туристичні дестинації Вінниці можуть зайняти важливе місце серед туристичного потенціалу регіону. Однак, комерційні кола мають бути зацікавлені в їх реконструкції, адаптації під вимоги масового туриста, а також в проведенні широкої промоутерської кампанії з їх просування [9].

Всі ці аспекти детально розкрито у розпорядженні Верховної Ради України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму і курортів» від 6 серпня 2008 р. № 1088 [1]. Зокрема, передбачається стимулювання розвитку курортних функцій із заборонаю будівництва нових і розширення діючих промислових підприємств, не пов'язаних із задоволенням потреб відпочиваючих і населення міст; розвиток туристичних функцій із збереженням і можливим господарським використанням об'єктів культурної спадщини, захистом довкілля, обмеженням господарської діяльності на територіях історичних ареалів міст [1]. Однак, ані цьому «Розпорядженні...», ані в інших нормативно-правових актах України детально не розписано механізми реалізації цих заходів, а також ті затрати, які мають нести органи виконавчої влади, комерційні організації та

громадські активісти щодо досягнення означених цілей. Спробуємо далі окреслити основні параметри цих затрат та необхідних заходів.

Показники туристичної діяльності міста Вінниця вигідно відрізняються від аналогічних показників інших міст – обласних центрів України (схожих за чисельністю населення та економічними показниками). Так дані, наведені в табл. 1, вказують на доволі значний обсяг туристичного збору і дозволяють зробити висновок про суттєве зростання потоку туристів, що відвідали Вінницю у порівнянні із минулими роками, а також про позитивну динаміку розвитку туристичного ринку, порівняно з іншими містами – обласними центрами, що вказує на зростання туристичної привабливості та конкурентоспроможності Вінниці. Для збереження таких тенденцій необхідно вживати низку заходів з розвитку і подальшого розширення туристичних потоків, покращення туристичної інфраструктури, створення нових туристичних об'єктів [7].

Суспільно-економічні зміни, які відбулися в Україні останнім часом, вимагають розроблення більш дешевих та доступних туристичних послуг для туристів і екскурсантів, що планують відвідати Вінницю. Основні параметри оптимізації цінових та якісних характеристик таких послуг можуть бути розроблені в рамках PEST-аналізу.

Таблиця 1

Обсяги туристичного збору, тис. грн.

<i>Обсяги туристичного збору</i>	<i>2015 р.</i>	<i>2016 р.</i>	<i>2017 р.</i>	<i>Отримано за 6 місяців 2018 р.</i>
<i>Вінниця</i>	124,3	149,1	152,3	101,8
<i>Житомир</i>	91,0	95,0	98,0	87,0
<i>Рівне</i>	36,9	46,5	42,2	52,0

Джерело: [7]

PEST-аналіз призначений для стратегічного планування, виявлення та оцінки факторів зовнішнього середовища, які можуть у сьогоденні та в майбутньому впливати на функціонування ринків товарів та послуг, а також на просування на них ряду продукції. Головне завдання PEST-аналізу – дослідження змін суттєвих факторів середовища, які можуть вплинути на туристичну діяльність у перспективі. До основних факторів макроекономічного середовища відносять: політичні (political), економічні (economic), соціальні (social) і технологічні (technological). PEST-аналіз дозволяє виділити найважливіші фактори просування турпродукту Вінниці на ринку України, їх дослідження допомагає отримати чітке уявлення про пріоритети розвитку певних видів людської діяльності (туризму, зокрема) в місті, розроблення механізмів перерозподілу ресурсів і фінансових потоків між провідними інвесторами та господарськими об'єктами міста (із виділенням ролі туризму та туристичного ринку), доцільність та напрямки змін в законодавстві, правовому регулюванні й оподатковуванні різних видів людської діяльності, а також про засоби проведення державної політики в галузі просування туристичного продукту Вінниці на ринку України [5].

PEST-аналіз соціально-економічних факторів розвитку туризму в місті Вінниця та просування його турпродукту в Україні наведено в табл. 2.

Таблиця 2

PEST-аналіз розвитку туризму в місті Вінниця та просування турпродукту міста в Україні

<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<i>Р- політичні (Political)</i>	
<p>-Євроінтеграція та сприятливий візовий режим для українських громадян; -Державне регулювання туристичної діяльності; -Забезпечення раціонального використання та збереження туристичних ресурсів, становлення туризму як високорентабельної галузі економіки міста, створення ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму; -Створення та вдосконалення нормативно-правової бази в галузі туризму відповідно до чинного законодавства України, міжнародних норм і правил; -Захист прав та інтересів громадян в галузі туризму; -Розробка та впровадження регіональних та муніципальних програм розвитку туризму; -Заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток туристичної індустрії; -Впровадження біометричних паспортів; -Впровадження системи статистичної звітності суб'єктів туристичної діяльності; -Забезпечення безпеки туристів, захист їхніх прав, інтересів і майна; -Розвиток співробітництва з зарубіжними країнами та міжнародними організаціями.</p>	<p>-Звуження повноважень місцевого самоврядування; -Недостатній розвиток громадянського суспільства; -Недостатній рівень політичної стабільності; -Незакінчена реформа місцевого самоврядування і адміністративно-територіальної реформи; -Незавершеність формування правової держави, яка була б ефективною в тому числі у процесі боротьби з корупцією;</p>
<i>Е- економічні (Economic)</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Дешеві перевезення іноземців; • Виступає мультиплікатором зростання національного доходу; • Економічна угода з ЄС; • Економічне зростання і соціальний прогрес призвели до розширення об'єму не тільки ділових поїздок, але і поїздок з пізнавальними цілями; • Розвиток міждержавних зв'язків і 	<ul style="list-style-type: none"> • Девальвація національної валюти; • Криза банків; • Зниження рівня життя; • Висока вартість енергоресурсів; • Низький платоспроможний споживчий попит населення; • Нелегальний вивіз капіталу з України; • Інфляція; • Постійні стрибки курсу

<p>культурних обмінів між країнами привело до розширення міжособистісних зв'язків як між, так і всередині міста;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Переорієнтація на внутрішній туризм; • Ослаблення обмежень на вивіз валюти в багатьох країнах і спрощення прикордонних формальностей також стимулює розвиток туризму в місті. 	<p>національної валюти (нестабільність економіки);</p> <ul style="list-style-type: none"> • Збільшення податкового тиску; • Спад економіки в цілому, спад ВВП; • Висока вартість транспортування.
<i>S- соціальні (Social)</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Вивчення іноземних мов; • Спрямованість молодого покоління на інновації; • Зацікавленість культурою України після футбольного чемпіонату Євро-2012 та перемоги на Євробаченні-2016; • Культурний потенціал • Спорудження низки інноваційних культурних об'єктів і туристичних дестинацій, реконструкція діючих дестинацій. 	<ul style="list-style-type: none"> • Безробіття; • Бандитизм; • Низький рівень споживань тур. послуг; • Низький рівень сервісу; • Низький рівень професійної компетентності в наданні послуг; • Міграція високоінтелектуального населення; • Корупція; • Ксенофобський менталітет; • Тероризм.
<i>T- технологічні (Technological)</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Інтернет доступність; • Технології інформаційних систем та технологія сервісу; • Мобільний інтернет; • Розвиток швидкісного транспорту; • Поява Start Up в туризмі; • Соціальні мережі; • Потреба у постійному навчанні, яка зумовлена швидкими технологічними змінами. 	<ul style="list-style-type: none"> • Кібер загрози; • On-line тур. сервіси створюють загрози для тур. підприємств; • Недостатній розвиток соціальних мереж і культури їх організації.

Розроблено автором на основі [2;3].

Як видно, з результатів проведеного PEST-аналіз, сильними конкурентними сторонами просування турпродукту Вінниці на ринку України є становлення туризму як високорентабельної галузі економіки міста, створення ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму; створення та вдосконалення нормативно-правової бази в галузі туризму відповідно до чинного законодавства України, міжнародних норм і правил; захист прав та інтересів громадян в галузі туризму; розробка та впровадження регіональних програм розвитку туризму; розширення об'єму ділових поїздок, а також поїздок з пізнавальними цілями; розвиток міждержавних зв'язків і культурних обмінів, розширення міжособистісних зв'язків як між містами, так і всередині міста; поступова переорієнтація вінничан на

внутрішній туризм; заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток туристичної індустрії; розвиток сучасних технологічних інновацій в сфері транспорту і зв'язку.

PEST-аналіз є настільки важливим при будь-якому плануванні діяльності, що залишається чи не єдиною можливістю оперативно відреагувати на зміну поточної ситуації на туристичному ринку. Саме тому, використовуючи PEST-аналіз, туристичні підприємства можуть зробити діяльність на туристичному ринку більш успішною, а просування турпродукту – більш прибутковим.

Одним із основних шляхів розвитку сучасного туризму є широке застосування інноваційних інформаційних загальнодоступних технологій, які дають можливість туристу (екскурсанту) не витрачаючи зайвих зусиль та коштів отримати необхідні для нього туристичні послуги. Інноваційні технології покладені також в основу стратегічного планування розвитку туризму міста Вінниці. Воно має за мету: розвиток існуючої туристичної інфраструктури; підвищення туристичної привабливості та конкурентоспроможності міста; підвищення спроможності суб'єктів малого підприємництва в туристичній галузі надавати якісні туристичні продукти [4].

Серед інновацій, які можна запровадити для покращення якості надання туристичних послуг та для залучення туристів до широкого відвідування дестинацій міста Вінниці можна виділити наступні:

1. Аудіогіди – фонограми (як правило, на декількох мовах), які використовуються для самостійного ознайомлення з місцевістю (вулицями, площами, парками, фонтанами) експозиціями музеїв, виставок, а також пристрій для її відтворення. Зазвичай аудіогід складається із декількох аудіофрагментів. Аудіогіди можуть бути представлені на базі спеціальних пристроїв, або ж на базі стандартних мобільних смартфонів, планшетів, інш.

2. Інформаційні екрани. Туристи та екскурсанти краще сприйматимуть місто, до якого приїхали, за допомогою екрану, на якому можна побачити історичні та екскурсійні об'єкти, музеї, інші туристичні дестинації з детальною картосхемою їх розміщення, отримати необхідну інформацію про їх локалізацію, час роботи, оцінити відстань до цих об'єктів, доцільність та вартість відвідування.

3. Інтерактивна картосхема туристичних об'єктів. Допомагає у пошуку локалізації місцевих пам'яток та об'єктів туристичної інфраструктури. Подібні інтерактивні картосхеми встановлюються в основних точках приїзду туристів – на залізничних станціях та автовокзалах. Вони, разом з інформаційними екранами, дають можливість, за вибором туриста, дотиком руки обрати певний туристичний об'єкт та дізнатись про нього необхідну інформацію – як він виглядає, коли був побудований та для чого використовувався, відстань до нього, яким транспортом до нього дістатися та скільки це коштуватиме, коли його можна відвідати. Така безкоштовна та зручна система дозволить туристу у

зручній та доступній формі отримати необхідну інформацію. Її запровадження у Вінниці дозволить суттєво стимулювати розвиток туристичного ринку міста.

4. Прокат транспортних засобів (автомобілів, велосипедів, гіроскутерів, водних видів транспорту тощо). Каршерінг. Більша частина туристів подорожує, використовуючи залізницю та автомобільний транспорт, зокрема, автобуси. Відповідно, коли туристи чи екскурсанти прибувають у місто, вони позбавлені власного автомобільного транспорту та не завжди мають можливість використовувати в межах міста орендовані автомобілі. Значно зручніше в такій ситуації скористатися прокатом транспортних засобів. Найбільш зручною в такому випадку, на нашу думку, є система онлайн прокату велосипедів. Вона користується великою популярністю у містян та туристів Польщі. Зокрема, у Варшаві діє значна кількість вуличних баз прокату велосипедів. При чому, завдяки супутниковій навігації та розробленій інфраструктурі сервісу, повернути транспортний засіб можна в будь-який час та в будь-якому пункті прокату міста, які оснащені автоматичними пунктами контролю. З моменту запуску в 2011 році, системою прокату велосипедів у Варшаві скористалися понад 120 тисяч чоловік 550000 разів, в загальній протяжності вони проїхали понад 1500000 кілометрів.

5. Путівник та довідник туриста. В м. Вінниці доцільно розробити та безкоштовно розповсюджувати путівники і туристичні довідники, в яких будуть описані усі туристичні дестинації міста, а також готелі та ресторани, кав'ярні, бари, магазини, які на думку вінничан та гостей обов'язково варто відвідати. У путівнику має поєднуватись туристична і емоційна складові, викладені особисті враження туристів і вінничан від міста. Довідник має бути виданий декількома мовами і безкоштовно розповсюджуватись в провідних туристично-інформаційних центрах.

Вінницька міська влада спільно з приватним бізнесом, що працює в галузі туризму, ресторанного сервісу і транспортування має об'єднатися, для розвитку сервісної інфраструктури (мережі кафе, ресторанів, готелів, прокату, транспортування) з метою формування кластеру туристичних послуг, який допоможе забезпечити належну якість сервісів. Потрібно сприяти розширенню інфраструктури для проведення ділового туризму, конгресів і конференцій. Все це сприятиме також підвищенню туристичної привабливості міста, збільшенню надходжень від туристичної діяльності [9].

Вважаємо за необхідне розроблення та подальшу промоцію туристичного кластеру міста на базі створення нових дестинацій розваг та відпочинку. Якщо раніше головні туристичні потоки в місто були спрямовані до Національного музею-садиби М. І. Пирогова, кондитерської фабрики «Рошен» та бункера ставки Гітлера «Вервольф», то після введення в дію найбільшого в Європі світломузикального фонтану «Рошен», з'явилися тури, спрямовані на відвідування саме цієї дестинації. Не дивлячись на сезонний характер роботи фонтану, кількість туристів у

місті виросла майже втричі. Його відвідування почали включати до провідних туристичних маршрутів Вінниччини і Поділля [2;4]. Відповідно це викликало і розвиток туристичної інфраструктури. Біля фонтанів було побудовано ігрові дитячі майданчики, кафе, ресторани. Туристам пропонується різноманітна сувенірна продукція. Крім того туристи почали активніше відвідувати й інші туристичні об'єкти міста – музей М. Коцюбинського, музей Повітряних Сил України, оборонні і монастирські Мури XVII ст., обласний краєзнавчий музей, оглядову вежу 1912 р., фірмовий магазин корпорації «Рошен», музей ретромобілів. До послуг туристів розпочато проведення пішохідних екскурсій центром міста та екскурсії на трамваї «Везунчик». В місті є достатня кількість готелів, а навколо міста баз відпочинку та садиб сільського туризму. Але поки-що відсутній єдиний туристичний центр, який зміг би скоординувати роботу всіх цих об'єктів та організацій, оперативно реагувати на зміну кон'юнктури ринку, а також займатися просуванням міста на туристичному ринку України. Він має бути покладений в основу формування майбутнього туристичного кластера.

Зацікавленість у створенні такого кластеру зумовлена передусім двома причинами: по-перше, він сприятиме активізації бізнес-процесів на туристичному ринку міста, а по-друге, допоможе підвищити інтенсивність появи нових туристичних підприємств на ринку Вінниці. Це забезпечить додаткові надходження до бюджету, поліпшить рівень життя населення за рахунок росту чисельності зайнятих й середньої зарплати в туристичній індустрії, сприятиме підвищенню культурного рівня й патріотичного виховання населення, збереженню історико-культурної спадщини й екосистеми для майбутніх поколінь.

Отже, очікуваними результатами від розробки і впровадження туристичного кластеру Вінниці мають стати: розширення переліку туристичних та туристично-інформаційних послуг; збільшення кількості туристів та екскурсантів; збільшення надходжень до бюджету міста від туристичної галузі; підвищення якості туристичних послуг; запровадження сучасних інтерактивних Інтернет-сервісів для підвищення якості інфраструктури та надання інформаційних послуг туристам та мешканцям міста, з можливістю громадянам висловлювати свої відгуки щодо сервісу та якості послуг з використанням Інтернет-ресурсів; розробка системи аудіогідів різними мовами з можливістю інтерактивного використання; розробка інформаційних друкованих та електронних матеріалів для просування туристичного продукту міста на ринку; розроблення пропозицій, створення системи туристичної навігації у місті, в т.ч. організація виготовлення та встановлення туристичних вказівників (туристичних стовпів-показчиків, показчиків різних напрямків, туристичних картосхем, дошок туристичної інформації, інформаційних білбордів та сітілайтів, інші); просування туристичного продукту м. Вінниця на міжнародних туристичних виставках «UITT», «Туристичний салон», ін.; розроблення та впровадження нових туристичних маршрутів з

урахуванням історико-краєзнавчої, літературно-мистецтвознавчої, історико-етнічної спадщини; сприяння розвитку велотуризму, створення відповідних маршрутів та системи прокату транспортних засобів.

Для підвищення ефективності туристичної політики у місті Вінниця та активізації просування туристичного продукту міста на ринку України необхідно посилити маркетингові заходи активізації туристичної діяльності. Серед них доцільно виділити: проведення маркетингового дослідження туристичного ринку міста з метою оцінки його рекреаційно-туристичного потенціалу і визначення найпривабливіших для вітчизняних та іноземних туристів туристично-рекреаційних дестинацій; створення або відновлення технічних, інформаційних та сервісних умов для реалізації визначених туристично-рекреаційних пропозицій на рівні міжнародних стандартів; розробку нових туристичних маршрутів з урахуванням потреб та інтересів туристів і наявного потенціалу туристичних ресурсів із подальшою промоцією нових турів на туристичних виставках і поданням комерційних пропозицій провідним туроператорам України, Європи і світу; створення регіональної інформаційної інфраструктури туристичного бізнесу, яка б органічно доповнювала загальнонаціональну і надавала гостям міста Вінниці, а також зацікавленим особам більші можливості щодо пошуку інформації, бронювання та резервування туристичних послуг, збору та обробки інформації про розвиток туристичного бізнесу; створення електронних інформаційних довідників з переліком існуючих туристичних фірм, туристичних маршрутів, їх транспортного забезпечення і вартості послуг; розробка і проведення регулярних рекламних кампаній у ЗМІ для поширення інформації та популяризації найпривабливіших туристично-рекреаційних пропозицій міста із застосуванням національних і місцевих каналів телебачення, а також спеціалізованих телеканалів Travel Channel, CNN, Eurosport, History, National Geographic, Animal Planet та ін.; заохочення туристичних фірм та курортно-оздоровчих закладів до розробки тематичних стендів, присвячених найпривабливішим туристично-рекреаційним пропозиціям і туристичним маршрутам, для їх подальшого представлення на національних і міжнародних туристичних виставках; проведення ярмарок, конференцій, семінарів, презентацій, присвячених проблемам розвитку туристичного бізнесу. Таким чином, Вінниця є одним з перспективніших туристичних міст України. Необхідною умовою для ефективного розвитку туризму в цьому місті є створення системи координації діяльності різних організацій, від яких залежить якість туристичних послуг та реалізація активної туристичної політики.

Позитивну динаміку розвитку туристичної галузі у місті можна забезпечити за рахунок поширення і впровадження нових видів туристичних послуг. Впровадження нових екскурсійних маршрутів, пошук ефективних форм поєднання різних видів туризму (наприклад, екологічного туризму з природо-пізнавальним, сільським і мисливським та

ін.) сприятимуть подальшому просуванню туристичного продукту Вінниці на ринку України.

Табл. 3. ілюструє зрушення показників туристичної діяльності м. Вінниця за останні два роки і надає науково-обґрунтований прогноз до 2020 р

Таблиця 3

Прогноз зміни основних показників туристичної діяльності м. Вінниця

<i>Ключові індикатори</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>
Загальна кількість проживаючих в готелях міста, тис. осіб	46	47	48	49	50
Обсяг туристичного збору, тис. грн.	149,1	152,3	155	160	170
Кількість готелів в місті Вінниці, од.	47	48	49	50	51
Відвідувачі музеїв міста, тис. осіб	380	400	420	430	440

Джерело: [7]

Як видно з матеріалів офіційного сайту міста, обсяги туристичного збору мають зрости у 2020 році порівняно із 2016 на 14-15%, кількість відвідувачів міських музеїв – на 15-16%, розвиток готельної інфраструктури – на 8-10%. Для забезпечення реалізації зазначених прогнозів доцільно запропонувати комплекс заходів, які дозволять реалізувати на практиці пріоритети просування турпродукту Вінниці на українському ринку, а також отримати максимальний ефект від їх реалізації. Ці заходи також можна використати при формуванні регіональних цільових програм розвитку туризму з метою підвищення конкурентоспроможності існуючих турпродуктів (табл. 4).

У зв'язку із наявністю стимулюючих факторів розвитку туризму, наведених в табл. 3, у найближчі роки дана галузь може стати достатньо перспективною для м. Вінниця, що дозволить місту отримати значні конкурентоспроможні пріоритети на ринку туристичних послуг України. Це дозволить забезпечити сталий збалансований розвиток туристичної галузі, підвищить частку туристичної діяльності в показниках економічного розвитку міста, сформує стійкі тенденції до збільшення частки в'їзного туризму, покращення іміджу м. Вінниці на всеукраїнському і міжнародному ринку туристичних послуг.

Основними критеріями для досягнення цієї мети мають стати збільшення потоку туристів, зростання кількості робочих місць, доходів (обороту галузі й надходжень до бюджету) [12]. Ріст зайнятості є результатом досягнення значного рівня обороту й прибутковості підприємств туристичної індустрії; ріст обороту стає логічним результатом від росту туристичного потоку; ріст туристичного потоку є результатом від виникнення туристичного інтересу й платоспроможного попиту; туристичний інтерес виникає стосовно конкретних туристичних продуктів (турів), що викликають бажання відправитися в туристичну поїздку; а платоспроможний попит виникає при вдалому сполученні

туристичного інтересу, цін на туристичні продукти й платоспроможність потенційних туристів. Отже, конкурентноздатні туристичні продукти формуються на базі об'єктів туристичного інтересу (кількості і популярності музеїв, пам'ятників історії й культури, театрів, природно-ландшафтних і рекреаційних комплексів, місць для проведення виставок, конференцій, конгресів і т.п.), які задіяні при формуванні турпродукту Вінниці і є основою потенціалу його розвитку. Можливість реалізації цього первинного потенціалу визначається кількістю і популярністю туристичних DESTИНАЦІЙ та об'єктів інфраструктури туризму міста (закладів розміщення, транспорту, харчування й т.д.). В його основу має бути покладене стратегічне планування розвитку туристичних підприємств міста та просування їх турпродукту на ринку України.

Таблиця 4

Заходи щодо використання сприятливих чинників розвитку туризму у Вінниці

<i>Фактори</i>	<i>Комплекс заходів</i>
Можливості збільшення туристських потоків через розробку міжнародних та міжрегіональних турпродуктів, за рахунок вбудовування в корпоративні мережі	<ul style="list-style-type: none"> - включення окремих видів туристичних послуг до міжнародних туристських маршрутів; - залучення потужного потенційного ресурсу туристського «міжсезоння» і зниження сезонної нерівномірності туристичних потоків; - укладання агентських угод з продажу існуючих турпродуктів на умовах франчайзингу; - пошук фірм-партнерів зацікавлених у розвитку партнерських відносин з точки зору розробки та просування нових продуктів; - зниження транзакційних та інвестиційних витрат; - використання міжнародних стандартів.
Вигідне географічне положення	<ul style="list-style-type: none"> - розвиток прикордонної та митної інфраструктури, міжнародних пунктів пропуску; - розвиток прикордонного співробітництва та передбачення в бюджеті міста коштів на фінансування проектів транскордонного співробітництва.

Розроблено автором на основі [7;9;10;11]

Для визначення основних пріоритетів стратегічного планування нами був проведений SWOT-аналіз просування туристичного продукту м. Вінниця на ринку України, оскільки його методика - ефективний, доступний, дешевий засіб оцінки стану проблемної та управлінської ситуації (Таб. 5). Як видно з результатів SWOT-аналізу, Вінниця володіє унікальними ресурсами розвитку туристичного потенціалу (природними, історичними, соціальними), що стимулюють створення сучасного туристичного центру, розширення міжнародної співпраці та промоції міста на міжнародному рівні, розширення доступу до фондів технічної підтримки та міжнародних грантів для розвитку, поживлення економічної діяльності, зростання обсягів вітчизняних та іноземних капіталовкладень,

розвиток інфраструктури, спрямованої на підтримку туристичного бізнесу та створення нових робочих місць; формування єдиного інформаційного простору міста; розвиток зон відпочинку та створення нових можливостей для культурного дозвілля. Основними загрозами при цьому виступають повільний темп структурних реформ усіх сфер суспільного життя, загальне погіршення соціально-економічної ситуації в країні, загострення кризових явищ в економіці, відтік молодих спеціалістів за кордон тощо.

Таблиця 5

SWOT-аналіз стратегічного планування просування туристичного продукту м. Вінниця на ринку України

СИЛЬНІ СТОРОНИ (S – strengths)	СЛАБКІ МІСЦЯ (W – weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> -Географічне розташування міста і його потенціал як, культурного, освітнього і оздоровчого центру; -Природно-кліматичні умови; -Вигідне транспортно-географічне положення; -Стійкі партнерські відносини в Україні та міжнародні зв'язки; -Високий рівень кваліфікації робочої сили; -Зростання місцевого патріотизму та суспільної мотивації. -Активне міжнародне співробітництво бізнес-структур. 	<ul style="list-style-type: none"> -Застаріла інженерна інфраструктура; -Значний відсоток промислових підприємств із застарілими технологічними процесами; -Відсутність єдиних стандартів надання державних послуг; -Слабке просування сучасних брендів; -Відсутність системи інформаційної підтримки.
МОЖЛИВОСТІ (O – opportunities)	ЗАГРОЗИ (T – threats)
<ul style="list-style-type: none"> -Створення сучасного туристичного центру; -Розширення міжнародної співпраці та промоції міста на міжнародному рівні; -Розширення доступу до фондів технічної підтримки та міжнародних грантів для розвитку; -Подальше спрощення правового регулювання туристичної діяльності; -Пожвавлення економічної діяльності, зростання обсягів вітчизняних та іноземних капіталовкладень; -Розвиток інфраструктури, спрямованої на підтримку туристичного бізнесу; -Створення нових робочих місць; -Формування єдиного інформаційного простору міста; -Розвиток туризму, зон відпочинку та створення нових можливостей для культурного дозвілля та активного відпочинку; -Розширення територіальних меж міста. 	<ul style="list-style-type: none"> -Повільний темп структурних реформ усіх сфер суспільного життя; -Загальне погіршення соціально-економічної ситуації, протестні акції та кризові явища; -Відтік молодих спеціалістів через недостатню якість робочих місць;

Розроблено автором на основі [2;3;4;11].

Суспільно-політична, культурно-історична, інвестиційна привабливість міста є наслідком сформованого іміджу, що є сукупністю переконань і відчуттів людей. Імідж міста Вінниці – «місто фонтанів», найчастіше поверхневий образ, що відкладається у свідомості людей. Від іміджу міста багато в чому залежить процес залучення інвестицій, туристів, реалізація перспективних бізнес-проектів, положення в державі й у світі. Необхідне всебічне глибоке вивчення різних аспектів іміджу, які закріплюються в масовій свідомості у вигляді емоційно-забарвлених стереотипів, в очах різних референтних груп (населення, бізнесменів, представників державних інститутів, ЗМІ, іноземних громадян і т.д.).

Для формування позитивного сприйняття міста як привабливого туристичного регіону потрібні значні маркетингові зусилля, що необхідно спрямувати на вдосконалення системи інформаційного забезпечення, поглиблення маркетингових досліджень в сфері туризму, стимулювання розвитку інфраструктури шляхом залучення вітчизняних і іноземних інвестицій для реконструкції, будівництва туроб'єктів [6].

Вінниці сьогодні потрібен актуалізований імідж, що поєднує в собі традиційні, історичні й нові символи, які відповідають сучасним вимогам. Разом з тим, проблема Вінниці полягає у відсутності цілісного сприйняття міста. Саме тому необхідно створювати й активно розвивати новий бренд Вінниці. Світовий досвід показує, що створення й управління брендом - ефективний інструмент формування єдиних уявлень про місто, який при вмілому використанні перетворює нікому не відоме заштатне місто в потужну туристичну дестинацію. Бренд міста розглядається як сукупність цінностей, що відбивають неповторні оригінальні споживчі характеристики даного міста, які одержали суспільне визнання й користуються стабільним попитом серед споживачів. Бренд формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу, він є вищим проявом емоційних споживчих переваг. Одночасно бренд виступає як найважливіший фактор конкурентних переваг і доходів міста, цінний актив міської економіки [5]. Імідж Вінниці – як Перлини Східного Поділля [8], сповненої світлом, зеленню дібров і золотом нив [4], фонтанами, елітними магазинами, багатою на історичну й культурну минувшину стане доповненням для просування турпродукту міста на українському ринку.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Туризм, як вид економічної діяльності, посідає особливе місце в житті Вінниці. З огляду на проведений аналіз можна сказати. Що унікальний туристичний потенціал сприятиме майбутньому процвітанню міста. Завдяки великому асортименту визначних місць, культурних і архітектурних пам'яток Вінниця переживає значний приплив як іноземних, так і вітчизняних туристів. Місто постійно підвищує свою конкурентоспроможну позицію на внутрішньому та міжнародному туристичному ринку.

Беручи до уваги усі особливості географічного та транспортного розташування міста Вінниці, умови соціального, економічного, культурного розвитку міста та враховуючи аналіз туристичного ринку,

перспективними на туристичному ринку міста Вінниці є діловий туризм, етнічний туризм, студентський туризм, транзитний туризм, оздоровчий та екологічний туризм.

Одним із основних шляхів розвитку туристичного ринку Вінниці є широке застосування інноваційних інформаційних загальнодоступних технологій, які дають можливість туристу (екскурсанту) не витрачаючи зайвих зусиль та коштів отримати туристичні послуги.

Метою стратегічного розвитку туризму в місті Вінниці, є забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг, підвищення їх частки в показниках економічного розвитку міста, посилення ролі в'їзного туризму, покращення іміджу м. Вінниця на всеукраїнському і міжнародному ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Розпорядження «Про схвалення Стратегії розвитку туризму і курортів» від 6 серпня 2008 р. N 1088-р Київ
2. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. / О.О. Бейдик – К.: ВПЦ „Київський університет“, 2001. – 395 с.
3. Гудзевич А. В. Природно-заповідна Вінниччина. / А. В. Гудзевич – Вінниця: ТОВ «Консоль», 2002. – 128 с.
4. Денисик Г. І. Вінниччина – край зелених дібров і золотих нив: Краєзнавчі нариси. / Г. І. Денисик – Вінниця: Фонд культури, 1997. – 80 с.
5. Мельниченко С. В. Брендінг у туристичному бізнесі: теоретичні аспекти / С. В. Мельниченко, О. Г. Авдан // Туризм в умовах глобалізації: особливості та перспективи розвитку: монографія / під ред. д-ра екон. наук, проф. Кизима М.О., канд. екон. наук, проф. Єрмаченко В.Є. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. – 472 с.
6. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території / О. В. Музиченко-Козловська: Монографія. - Львів: Новий Світ-2000, 2012. - 176 с.
7. Офіційний сайт міста Вінниця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.vinnitsya.info
8. Перлини Східного Поділля: Інформаційний буклет / укл. А. В. Гудзевич. – Вінниця, 2005. – 230 с.
9. Сайт Вінницької міської ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.vmr.gov.ua
10. Сайт міста Вінниця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.myvin.com.ua
11. Сайт Центрального парку у місті Вінниця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.parkgoriky.com
12. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу / Т. І. Ткаченко: Монографія / 2-ге вид., випр. та доповн. - К.: Київ. нац. торг. - екон. ун-т, 2009. - 463 с.

Список использованных источников

1. Распоряжение «Об одобрении Стратегии развития туризма и курортов» от 6 августа 2008 N 1088-р
2. Бейдик А.А. Рекреационно-туристские ресурсы Украины: методология и методика анализа, терминология, районирование. / А.А. Бейдик. - К.: ИПЦ "Киевский ун-т", 2001. - 395 с.
3. Гудзевич А. В. Природно-заповедная Винницкая область. / А. В. Гудзевич - Винница: ООО «Консоль», 2002. - 128 с.
4. Денисик Г. И. Винницкая область - край зеленых дубрав и золотых полей: Краеведческие очерки. / Г. И. Денисик. - Винница: Фонд культуры, 1997. - 80 с.
5. Мельниченко С. В. Брендинг в туристическом бизнесе: теоретические аспекты / С. В. Мельниченко, А. Г. Авдан // Туризм в условиях глобализации: особенности и перспективы развития: монография / под ред. д-ра экон. наук, проф. Кизима Н.А., канд. экон. наук, проф. Ермаченко В.Е. – Х.: ИД «ИНЖЕК», 2012. - 472 с.
6. Музыченко-Козловская О.В. Экономическое оценивание туристической привлекательности территории / В. Музыченко-Козловская: Монография. - Львов: Новый Свет-2000, 2012. - 176 с
7. Официальный сайт города Винница [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.vinnytsya.info
8. Жемчужины Восточного Подолья: Информационный буклет / сост. А. В. Гудзевич. - Винница, 2005. - 230 с.
9. Сайт Винницкого городского совета [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.vmr.gov.ua
10. Сайт города Винница [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.myvin.com.ua
11. Сайт Центрального парка в городе Винница [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.parkgorky.com
12. Ткаченко Т. И. Устойчивое развитие туризма: теория, методология, реалии бизнеса / Т. И. Ткаченко: Монография / 2-е изд., Испр. и дополн. - К.: КНТЭУ, 2009. - 463 с.

References

1. Order Instruction "On Approval of the Strategy for the Development of Tourism and Resorts" dated August 6, 2008 N 1088-p Kyiv
2. Beydik O.O. Recreational and tourist resources of Ukraine: methodology and methods of analysis, terminology, zoning. / O.O. Beydyk - K.: VPC "Kyiv University", 2001. - 395 p.
3. Gudzevich A.V. Natural Reserve in Vinnitska region / A.V. Gudzevich - Vinnytsya: Console Ltd., 2002. - 128 p.
4. Denisik G. I. Vinnitska region as the land of green oak forests and golden fields of grain: Local studies. / G. I. Denisik - Vinnitsa: Fund of Culture, 1997. - 80 p.
5. Melnychenko S.V. Branding in the tourism business: theoretical aspects / S.V. Melnichenko, O.G. Avdan // Tourism in the frames of globalization: peculiarities and prospects development: monograph / ed. by Dr. Econ. Sciences, prof. Kizima M.O., Cand. Econ. Sciences, prof. Ermachenko V.E. - Kh.: VD "INZHEK", 2012. - 472 p.
6. Muzychenko-Kozlovskaya O. V. Economic estimation of tourist attractiveness of the territory / O. V. Muzychenko-Kozlovskaya: Monograph. - Lviv: New World-2000, 2012. - 176 p.
7. Official web-site of the city of Vinnitsa [Electronic resource]. - Access mode: www.vinnytsya.info
8. Pearls of the Eastern Podillya: Information Booklet / Ed. by A.V. Gudzevich. - Vinnitsa, 2005. - 230 p.
9. The web-site of Vinnitsa City Council [Electronic resource]. - Access mode: www.vmr.gov.ua
10. The web-site of the city of Vinnitsa [Electronic resource]. - Access mode: www.myvin.com.ua
11. The web-site of the Central Park in the city of Vinnitsa [Electronic resource]. - Access mode: www.parkgorky.com
- Tkachenko T.I. Sustainable Tourism Development: Theory, Methodology, Business Realities / T. I. Tkachenko: Monograph / 2nd ed., revised and supplement - Kyiv: KNUTE, 2009. - 463 pp.