Додаток 1

до рішення Сумської міської ради “Про затвердження програми Сумської міської територіальної громади “Маркетинг, промоція та туризм Сумської міської територіальної громади” на 2022-2024 роки

від року № \_\_\_\_

**Програма “Маркетинг, промоція та туризм Сумської міської територіальної громади на 2022-2024 роки”**

**Розділ 1. Загальна характеристика програми**

Програма “Маркетинг, промоція та туризм Сумської міської територіальної громади” на 2022-2024 роки” (далі Програма) розроблена відповідно до Стратегії розвитку міста Суми до 2030 року, Стратегії регіонального розвитку Сумської області на 2021-2027 роки, Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки, Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, на виконання Законів України “Про місцеве самоврядування в Україні”, “Про туризм”, “Про курорти”, “Про зовнішньоекономічну діяльність”, “Про інноваційну діяльність”, “Про стимулювання інвестиційної діяльності у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць” та інших нормативно-правових актів, які регулюють туристичну сферу в Україні.

Програма розроблена з урахуванням специфічних особливостей Сумської міської територіальної громади, у Програму увійшли тільки основні напрямки та заходи, що відносяться до сфери маркетингу, промоції, туризму та, не включені заходи, що внесені до інших дотичних програм відповідного профілю (фізкультури і спорту, культури, тощо).

**1.1. Паспорт Програми**

| 1. Ініціатор розробки програми | Виконавчий комітет Сумської міської ради |
| --- | --- |
| 2. Дата, номер і назва розпорядчого документа про розробку програми | Рішення Сумської міської ради від 29.02.2012 № 1207-МР (зі змінами) “Про Положення про Порядок розробки, затвердження та виконання міських, цільових (комплексних) програм, програми економічного і соціального розвитку міста Суми та виконання міського бюджету” |
| 3. Розробник програми | Управління стратегічного розвитку міста Сумської міської ради |
| 4. Співрозробники програми | Виконавчі органи Сумської міської ради - відділ бухгалтерського обліку та звітності;  - КУ “Агенція промоції “Суми” |
| 5. Відповідальний виконавець програми | Управління стратегічного розвитку міста Сумської міської ради |
| 6. Термін реалізації програми | 2022-2024 роки |
| 7. Перелік бюджетів, які беруть участь у виконанні програми | Бюджет Сумської міської територіальної громади (далі – Бюджет СМТГ) |
| 8. Загальний обсяг фінансових ресурсів, необхідних для реалізації програми, усього:  у тому числі: | 10 365,8 тис. грн  по роках:  2022 - 1 457,8 тис. грн  2023 - 4 123,3 тис. грн  2024 - 4 784,7 тис. грн |
| 8.1 кошти Бюджету Сумської міської територіальної громади: | 10 365,8 тис. грн  по роках:  2022 - 1 457,8 тис. грн  2023 - 4 123,3 тис. грн  2024 - 4 784,7 тис. грн |

**1.2.** **Ресурсне забезпечення Програми**

| **Обсяг коштів, які пропонується залучити на виконання програми** | **Роки** | | | **Усього витрат на виконання програми** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **2022 рік** | **2023 рік** | **2024 рік** |
| Обсяг ресурсів, усього (тис грн), у тому числі: | 1 457,8 | 4 123,3 | 4 784,7 | 10 365,8 |
| Бюджет Сумської міської територіальної громади, тис грн, у т.ч. | 1 457,8 | 4 123,3 | 4 784,7 | 10 365,8 |
| загальний фонд | 1 457,8 | 4 123,3 | 4 784,7 | 10 365,8 |
| спеціальний фонд | - | - | - | - |
| кошти інших джерел,  тис грн | - | - | - | - |

Частина завдань Програми не потребує фінансування і буде забезпечуватися ресурсами управління стратегічного розвитку міста Сумської міської ради.

**Розділ 2. Визначення проблем, на розв’язання яких спрямована програма**

**2.1. Характеристика стану туристичної галузі Сумської міської територіальної громади**

Сумська міська територіальна громада з центром у місті Суми є одним із туристичних, економічних та культурних центрів Північно-Східної України. Водночас існує і стереотипне уявлення про Суми як про провінцію. Останнє випливає з дефіциту інформації про місто. Так як в умовах швидкого розвитку громади конкурують за залучення інвестицій, туристів, економічні та культурні потоки, то необхідно сформувати чіткий і позитивний бренд, а отже і привабливий образ та імідж своєї громади, що дасть можливість збільшити власні шанси на успіх.

Одне із перших завдань, яке має стояти перед міською радою - це використання ефективних методів, маркетингових технологій і безпосередньо брендингу територій для формування та просування міста, як туристичного продукту.

У 2019 році Сумською міською радою був затверджений бренд міста Суми. В основу ідеї Бренду покладено тезу про те, що місто дає можливість бачити важливе та жити важливим. Візуальний образ бренду через емоційні зображення відкриває нове цікаве та активне місто, він показує сучасних сум’ян, їх емоції, здобутки, повсякденне життя, а також відображає історію, культуру, архітектуру міста. Позиціонування «Живемо важливим» візуалізується за допомогою яскравої мови Бренду та говорить про досягнення сучасних сум’ян, розкриває важливість як праці, так і відпочинку та мрій.

Місто Суми має значну архітектурну спадщину, яка переважно представлена спорудами XVII - початку XX століття: Троїцький собор, комплекс дитячої лікарні Святої Зінаїди, Воскресенська церква, Спасо-Преображенський собор, Костел Благовіщення Пресвятої Діви Марії, центральне кладовище, комплекс “Садиба Харитоненка”, Альтанка, будівля Окружного суду, садиби колишніх місцевих підприємців та інші. На сьогодні більшість пам'яток архітектури потребують реставрації. З 2021 року почали вестися роботи щодо реставрації будинку по вул. Соборній 32, який є пам’яткою архітектури місцевого значення, а також заплановано реконструкція будинків кінця XIX - початку XX сторіччя на вулицях Соборна, Воскресенська, Троїцька. Місцева влада має на меті продовжити освітлення пам'яток архітектури.

Загалом у громаді 199 об'єктів культурної спадщини, з яких 8 пам'яток національного значення, 186 місцевого значення, 5 пам'яток археології місцевого значення.

На території Битицького старостинського округу виявлено поселення скіфо-сарматських часів І-ІІ ст.до н.е., слов’янське городище VII-VIII ст.

Туристичними перлинами є зелені заповідні урочища: дендропарк “Сумський”, парки-пам’ятки садово-паркового мистецтва місцевого значення “Басівський” та “Веретенівський”, заповідне урочище “Сосняк”, Битицький ландшафтний заказник. На території Битицької сільської ради розташовані бази відпочинку “Сонячна галявина”, “Росинка”, “Зелений Гай”, мінеральне джерело “Вакалівське”.

Міська громада має туристично-орієнтовані музеї та галереї: Сумський обласний краєзнавчий музей, Будинок-музей А.П. Чехова, Сумський обласний художній музей імені Никанора Онацького, музей історії грошей, приватний музей “Причал Одіссея”, музей посуду (перший не лише в Сумах, а й в усій Україні), музей підприємства “Горобина”, музей в катакомбах у садибі Суханових, Сумська міська галерея, галереї: “Наша на Псільській”, “Академ Art”, Bureauart, які у 2020 році загалом відвідало 32 750 осіб.

Територіальна громада славиться своїми традиційними фестивалями різного спрямування, таких як: [Ніч музеїв](https://www.facebook.com/%D0%9D%D0%86%D0%A7-%D0%9C%D0%A3%D0%97%D0%95%D0%87%D0%92-%D0%A1%D0%A3%D0%9C%D0%98-114945212389128/), [Ніч міста](https://www.facebook.com/SumyCityNight/), [Чехов фес](https://www.facebook.com/Chekhovfestua/)т, Сурми України, Extreme Style, БахФест, Слобожанські смаки. Кожен фестиваль унікальний та має свою історію. Ці заходи у 2019 році відвідало сумарно понад 92 430 людей, зокрема, близько 5 тисяч туристів (у зв'язку з епідемією коронавірусної хвороби (COVID-19) дані фестивалі у 2020 році не проводились, тому наводяться дані за 2019 рік). Проте є необхідність розширювати карту фестивалів та покращувати промоцію серед інших міст, щоб залучати більшу кількість туристів. Для пошуку партнерів та зовнішньої промоції міста виконавчі органи СМР беруть участь у туристичних виставках UITT (м. Київ), “ТурЕКСПО” (м. Львів), всеукраїнському фестивалі туристичних маршрутів та народних художніх промислів “Мандруй Україною” (м. Київ).

Розвитку туристичної привабливості громади сприяє розвинена спортивна інфраструктура. Найбільший стадіон у громаді - футбольний стадіон «Ювілейний». Комплекс також розрахований на різноманітні масові заходи, концерти. Споруду було введено в експлуатацію у 2001 році, вона стала першим футбольним стадіоном в Україні з частково критими трибунами. Стадіон вміщує 25 830 глядачів, має 2 яруси, розмір поля: 105 × 68 м.

Окремою гордістю громади є легкоатлетичний манеж - одна із найбільших спортивних споруд в Україні, що відповідає всім сучасним вимогам для проведення змагань найвищого рівня – чемпіонатів України та Європи. У спортивному комплексі було проведено величезну кількість обласних, всеукраїнських та міжнародних змагань, зокрема: чемпіонати та кубки України з легкої атлетики, художньої та естетичної гімнастики, степ-аеробіки, боксу, дзюдо, боротьби, стрільби з лука, карате, настільного тенісу та інших видів спорту; календарні матчі чемпіонату України з футзалу, баскетболу, індорхокею, гандболу; міжнародні спортивні заходи з легкої атлетики, спортивних бальних танців, естетичної та художньої гімнастики, рукопашного бою; ігри чемпіонів; ліга європейських чемпіонів з індорхокею; кубок чотирьох європейських команд з баскетболу; фінальний етап Кубка світу з сучасних танців; етапи чемпіонатів Європи з гандболу. Проведення спортивних заходів найвищого рівня у місті Суми є передумовами для подальшого розвитку спортивного туризму.

Важливим аспектом у питанні розвитку туризму є туристична навігація та комунікаційні туристичні продукти задля створення всіх необхідних умов для перебування туристів, зокрема, щоб допомогти зрозуміти, що саме і де знаходиться у територіальній громаді. Управлінням стратегічного розвитку міста та КУ “Агенція промоції “Суми” проведена масштабна робота у даному напрямку:

* створено туристичний портал “Відвідайте Суми” з англомовною версією (в 2019 році сайт відвідало 7544 людини та переглянули 83 151 користувачі, за 2020 рік сайт відвідало 18 035 людини та 137 549 переглядів; за 10 місяців 2021 року - 24 245 користувачі та 128 220 переглядів, з кожним роком кількість відвідувань зростає на 139% та 34%);
* для просування міста у соціальних мережах Facebook, Instagram, TikTok створено сторінки “Відвідайте Суми”, “Бренд міста Суми” “Агенція промоції Суми”;
* реалізовано перший в Україні проєкт - туристичний гід з технологією доповненої реальності в особі Івана Герасимовича Харитоненка та Герасима Кондратьєва, до екскурсії включено 47 туристичних локацій міста. У 2019 році AR-гідом скористалося 446 осіб, у 2020 році - 3000 осіб, а за 10 місяців 2021 року - 1963 особи.
* встановлені 2 туристично-інформаційні стели, з використанням англійської мови і шрифта Брайля;
* розміщено та оновлено інформацію про місто на туристичних сайтах України Tripadvisor, IGoToWorld, Державного агентства розвитку туризму:

Туристичні послуги надають 32 суб’єкти туристичної діяльності та 7 туристичних операторів.

У місті розроблені туристичні маршрути: “Пішохідний маршрут містом” “Цікавинки рідного міста або контактні скульптури Сум”, “Казкове місто Суми”, “Оглядова екскурсія містом Суми”, “Містичні Суми”, послугами екскурсій КУ “Агенція промоції Суми” скористалися 780 осіб, з них для місцевого жителя 600 осіб, 150 внутрішніх туристів з міст України та 30 іноземних туристів. Приватними туристичними агентами за 2021 рік було проведено близько 100 екскурсій: з них 70 екскурсій для 1000 туристів з Києва, Полтави, Харкова, Львова, Черкас та 15 екскурсій для місцевих жителів.

Система готельно-ресторанного бізнесу є невід'ємною складовою туристичної галузі СМТГ, яка дозволяє сформувати позитивний туристичний імідж та сприяє ефективній організації діяльності та повному задоволенню потреб туристів.

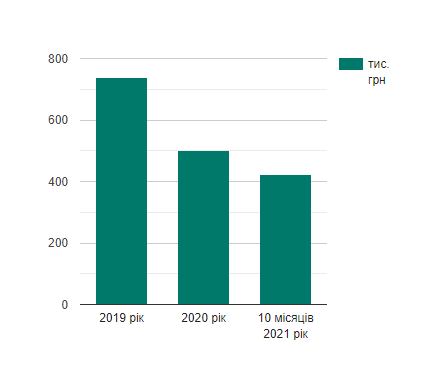
У Сумській громаді діє 12 готелів і подібних засобів тимчасового розміщення (надання в оренду будинків, упоряджених або неупоряджених квартир чи апартаментів для постійного проживання зазвичай на місячний або річний термін), 6 засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання, 4 заклади інших засобів тимчасового розміщення. У громаді зареєстровано 140 ресторанів та закладів мобільного харчування, які своєю різноманітністю задовільнять будь-який смак. У Сумській громаді представлені всі кухні світу та створено комфортний сервіс за відносно бюджетний чек.

Управлінням була налагоджена тісна співпраця з готельно-ресторанним бізнесом: включення їх представників до робочих груп та координаційної ради щодо питань маркетингової політики та впровадження бренду, розміщення інформації про заклади на сторінках туристичного порталу “Відвідайте Суми”, у соціальних мережах (“Відвідайте Суми”, “Бренд міста Суми”). У готелях та ресторанах розповсюджуються туристичні карти та путівники, проводяться спільні проєкти для містян.

Обсяг доходів підприємств туристичної індустрії та індустрії гостинності (суб’єктів господарювання) за підсумками 2020 року (дані ДПІ у м. Суми Головного управління ДФС у Сумській області) становить приблизно 317,2 млн грн, у тому числі: 129,8 млн грн - готелі, 27,8 млн грн - ресторани, 3,7 млн грн - туристичні агентства.

Обсяг надходжень до бюджету територіальної громади від туристичного збору за підсумками 2020 року склав - 501,2 тис грн, що на 32 % менше у порівнянні з показником 2019 року. За 10 місяців 2021 року від сплати туристичного збору юридичних осіб до бюджету громади надійшло 423,7 тис. грн., що на 36,1% більше планового завдання, від сплати туристичного збору фізичних осіб - 59,3 тис грн, що на 8,9% менше від планового завдання.

**Динаміка наповнення бюджету від туристичного збору в 2019-2021 рік, тис. грн**



Кількість туристів, які сплатили туристичний збір (кількість ночівель), у 2019 році складала 35 456 осіб, у 2020 році - 20 048 особи, а за 10 місяців 2021 року - 16 100 осіб.

Сумська міська територіальна громада є громадою з величезним туристичним потенціалом, але поки що не користується очікуваним попитом серед внутрішнього і зовнішнього туриста. Тому наразі необхідно розпочати створення сучасних туристичних продуктів та промоцію своєї громади.

**2.2. Визначення проблем**

На сьогодні, за наявності достатньої кількості туристично привабливих об'єктів, як історичного, так і природного характеру, місто Суми все ще не зайняло гідного місця на туристичній мапі України, Європи та світу. Конкурентоспроможність туристичного продукту громади залишається низькою, що зумовлює недостатню кількість туристів, малий розмір надходжень від галузі до бюджету Сумської міської територіальної громади та інвестицій у галузь. Причиною цього є несформованість туристичного продукту та його недостатня промоція, низький рівень розвитку туристичної екосистеми та відсутність системного підходу до промоції сучасного іміджу міста.

Основними перешкодами на шляху до перетворення туристичної сфери громади в сучасну, прибуткову галузь економіки є:

- недостатній рівень розвитку інформаційно-туристичної інфраструктури (недостатній рівень інформаційної підтримки та промоції туристичної галузі СМТГ);

- несистемність інформаційно-промоційних кампаній;

- нестача нових туристичних інноваційних продуктів, маршрутів і об'єктів показу;

- недостатній рівень поінформованості місцевої громади щодо культурно- історичної спадщини, природної унікальності та туристичного потенціалу;

- недосконале логістичне сполучення з іншими містами.

Слід зазначити, що на початку 2020 року увесь світ, у тому числі і Україна, зіткнувся із епідемічною кризою, викликаною пандемією COVID-19. Туризм є однією із галузей, яка постраждала найбільше, проте, пов’язані з епідемічною ситуацією обмеження, з якими ми вже звикаємо жити, можуть відкрити “вікно можливостей” для розвитку внутрішнього туризму.

Внаслідок реалізації заходів Програми вигоди та витрати за сферами

впливу розподіляються:

| **Вигоди** | **Витрати** |
| --- | --- |
| **Сфера інтересів органів місцевого самоврядування** | |
| Збільшення доходної частини бюджету за рахунок податків | Витрати на впровадження заходів з маркетингу та промоції Сумської міської ТГ |
| Підвищення конкурентоспроможності громади | Витрати на інформаційну підтримку та промоцію туристичної галузі Сумської міської ТГ |
| Посилення і підвищення почуття гордості населення про свою громаду | Витрати на розробку матеріалів про історію та унікальність громади |
| Знання про культурну спадщину на місцевому та загальноукраїнському рівнях | Витрати на популяризацію культурної спадщини |
| Поява нових інвесторів та збільшення інвестицій | Витрати на впровадження заходів з маркетингу та промоції Сумської міської ТГ |
| **Сфера інтересів мешканців громади** | |
| Підвищення відчуття комфортності та зручності під час власного відпочинку та дозвілля в місті | Витрати на впровадження заходів з маркетингу та промоції Сумської міської ТГ |
| Збільшення кількості робочих місць | Витрати на впровадження заходів з маркетингу та промоції Сумської міської ТГ |
| **Сфера інтересів підприємців** | |
| Підвищення споживання товарів та послуг у виробничій сфері та сфері обслуговування, пов’язаних з туризмом | Витрати на впровадження заходів з маркетингу та промоції Сумської міської ТГ |

**Розділ 3. Мета Програми**

**Мета:** покращення економічних показників Сумської міської територіальної громади за рахунок забезпечення розвитку туристичної галузі, підвищення її частки в показниках економічного розвитку, збільшення частки в’їзного туризму, покращення іміджу Сумської міської територіальної громади на всеукраїнському та міжнародному ринках.

**Розділ 4. Напрями діяльності Програми.**

Досягнення мети передбачає поєднання комплексу взаємопов'язаних напрямів діяльності:

1. Розвиток туризму Сумської міської ТГ.
2. Впровадження маркетингової політики Сумської міської ТГ.

**Розділ 5-6. Основні завдання та заходи Програми.**

Програма “Маркетинг, промоція та туризм Сумської міської територіальної громади” на 2022-2024 роки - це конкретний інструмент маркетингу міста, в якому товаром є саме місто зі складним комплексом послуг, а споживачем - різнорідні групи (населення регіону, туристи, інвестори, підприємці, державні органи влади, некомерційні організації). Програма визначає основні завдання, реалізація яких дозволить створити позитивний імідж міста, сприятиме зростанню кількості туристів та збільшенню надходжень (прямих та опосередкованих) до бюджету громади.

У рамках програми пропонується зосередитися на просуванні бренду Сумської міської територіальної громади серед двох основних аудиторій: внутрішнього та зовнішнього споживача.

Першою важливою аудиторією є місцеві жителі. **Завдання**, яке перед нами стоїть, - це промоція Сумської міської територіальної громади серед її мешканців, підвищення лояльності, позбавлення почуття провінційності. За результатами сьомого щорічного опитування мешканців обласних центрів України, проведеного у 2021 році, (<http://ratinggroup.ua/research/regions/sedmoy_vseukrainskiy_municipalnyy_opros.html> ), було виявлено, що 57% мешканців вважають своє місто посереднім, а лише 25% мешканців - унікальним. За цим показником Суми займають останнє місце серед 24 міст України, що брали участь в опитуванні.

Саме за допомогою брендингу території та маркетингових інструментів можливо досягти лояльності місцевих жителів, розказати їм про унікальність свого міста, конкурентні переваги та можливості перед іншими містами України, відкрити місто з нової точки зору.

Другою важливою аудиторією є туристи. Відповідно до [даних](https://www.globaltourismforum.org/blog/2020/07/13/data-reflecting-the-importance-of-tourism-in-the-world/) Всесвітньої ради подорожей та туризму (WTTC), туризм щороку приносить глобальній економіці 8,8 млрд доларів, що становить близько 10,4% світового ВВП. Кожен 10-й працівник світу зайнятий у сфері туризму. Країни обирають стратегії відповідно до власних можливостей. Оскільки після початку пандемії, пов’язаної з COVID-19, потік зовнішніх туристів зменшився у всіх містах світу, найбільше надій від самого початку пандемії покладається на внутрішній туризм. Останній стає більш актуальним, коли існують обмеження у перетині зовнішніх кордонів. В умовах сильної конкуренції за внутрішнього туриста, розвиток туристичної галузі у місті потребує значних інвестицій.

Завдання України та українських міст після завершення кризи, викликаної епідемією COVID-19, - використати можливості промоції та маркетингу території, вжити необхідних заходів для приведення відповідної інфраструктури та сервісу до рівня вимог туристів.

За умови постійного системного покращення загального іміджу міста, впровадження муніципального маркетингу, розвитку інформаційно-туристичної інфраструктури, промоції туристичної привабливості, розвитку всіх видів туризму, розробки та просування конкурентоспроможних туристичних продуктів на ринку туристичних послуг, організації туристично привабливих подій, розширення міжгалузевої, міжрегіональної та міжнародної співпраці Сумська міська територіальна громада має можливість зміцнити та ефективно реалізувати наявний туристичний потенціал.

Основні завдання Програми спрямовані на реалізацію мети програми:

* Поліпшення інформаційної доступності туристичної інфраструктури (вдосконалення елементів туристичної навігації) з метою забезпечення зручності пересування туристів містом та кращої обізнаності щодо визначних туристичних об’єктів міста.
* Брендування міського простору з метою підвищення рівня знання мешканців про бренд міста та впізнаваності серед зовнішніх та внутрішніх туристів.
* Підвищення рівня лояльності до бренду міста з метою збільшення кількості потенційних зовнішніх та внутрішніх туристів.
* Розширення співпраці та комунікацій між суб’єктами господарської діяльності в сфері туризму, готельно-ресторанного бізнесу та міською владою з метою поєднання зусиль у залученні туристів до міста, покращення якості туристичної інфраструктури міста та його промоції.
* Впровадження нових та підтримка існуючих туристичних продуктів, маршрутів та об'єктів показу з метою сприяння підвищенню лояльності до міста серед мешканців громади та туристів.
* Організація та проведення промоційно-туристичних та культурно-промоційних заходів у місті з метою залучення більшої кількості внутрішніх та зовнішніх туристів та підвищення їх лояльності.
* Розробка методик та регламентів управління міськими заходами у відповідності до міжнародних стандартів ISO з метою підвищення якості організації та проведення заходів, зміцнення спроможності для збільшення масштабності проектів.
* Проведення досліджень туристичної галузі з метою моніторингу поточного стану галузі та виявлення можливостей коригування програми.
* Сприяння покращенню роботи персоналу закладів сфери гостинності за рівнем оцінки лояльності клієнтів NPS до 8.0 (вимірювання показника ступеня прихильності клієнтів, їх готовності рекомендувати заклад на основі свого клієнтського досвіду).

**Розділ 7. Результативні показники виконання** **завдань Програми**

Результативні показники виконання завдань Програми викладені у додатку 4.

**Розділ 8. Очікувані (прогнозовані) показники ефективності реалізації заходів Програми**

Очікувані результати від реалізації Програми викладені у додатку 5 до Програми.

**Розділ 9. Координація та контроль за ходом виконання Програми**

Організацію діяльності, пов'язаної з реалізацією Програми, здійснює управління стратегічного розвитку міста Сумської міської ради, а координацію - заступники міського голови з питань діяльності виконавчих органів ради згідно з розподілом обов'язків.

Контроль за виконанням заходів Програми здійснюють відповідні постійні комісії Сумської міської ради, які контролюють діяльність структурних підрозділів, визначених виконавцями заходів цієї Програми.

Інформація щодо виконання цієї Програми надається Сумській міській раді щорічно до 01 квітня управлінням стратегічного розвитку міста Сумської міської ради.

Сумський міський голова О.М. Лисенко

Виконавець: Кубрак О.М.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_