ЗАТВЕРДЖЕНО

 Рішення міської ради

 «26» січня 2017 року

 № 15/VII - 2

ПРОГРАМА

розвитку туризму та промоції

 міста Чернігова

на 2017-2018 роки

2017 рік

**ЗМІСТ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Паспорт Програми розвитку туризму та промоції міста Чернігова на 2017-2018 роки | 3 |
| 2. | Вступ | 4 |
| 2.1. | Загальні відомості про місто | 5 |
| 2.2. | Аналіз туристичного ринку | 8 |
| 2.3. | SWOT-аналіз | 10 |
| 3. | Визначення проблем, на розв’язання яких спрямована програма | 12 |
| 4. | Визначення мети програми | 13 |
| 5. | Напрями діяльності програми, перелік завдань, заходів програми та результативні показники | 13 |
| 6. | Координація та контроль за ходом виконання програми | 17 |
| 7. | Очікувані результати виконання Програми | 17 |

1. **ПАСПОРТ**

**Програми розвитку туризму та промоції міста Чернігова на 2017-2018 роки**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Ініціатор розроблення програми | Управління культури та туризму Чернігівської міської ради |
| 2. | Розробник програми | Управління культури та туризму Чернігівської міської ради |
| 3. | Співрозробники програми | - управління та відділи Чернігівської міської ради;- громадські організації, підприємці міста |
| 4. | Замовник (відповідальний виконавець) програми | Управління культури та туризму Чернігівської міської ради;Управління капітального будівництва Чернігівської міської ради |
| 5. | Термін реалізації програми | 2017-2018 роки |
| 6. | Перелік бюджетів, які беруть участь у виконанні програми (для комплексних програм) | - міський бюджет;- спонсорські та грантові кошти |
| 7. | Обсяги коштів міського бюджету, необхідних для фінансування заходів, (грн.) | у тому числі, за роками, грн. |
| **2017** | **2018** | **Усього** |
| **1339000,00** | **984000,00** |  **2323000,00** |

1. **ВСТУП**

 Туризм стрімко розвивається протягом декількох десятиліть і на сьогодні став одним з найбільш швидко зростаючих секторів економіки в світі. Сучасний туризм тісно пов'язаний з глобалізацією і охоплює все більшу кількість нових дестинацій. Так з січня по вересень 2016 року 956 млн іноземних туристів здійснили свої подорожі світом (відповідно до останніх показників Барометра Всесвітньої туристичної організації). Це на 34 мільйонів більше, ніж у той же період 2015 року, збільшення відбулося на 4%. Така динаміка перетворила туризм в ключову рушійною силу соціально-економічного прогресу.

 На сьогодні туризм є однією з провідних, високоприбуткових та найбільш динамічних галузей світового господарства. Саме тому Стратегією розвитку міста Чернігова на період до 2020 року (затвердженої рішенням міської ради № 14/VII-4 від 29 грудня 2016 року) туризм визначено одним з пріоритетних напрямків соціально-економічного розвитку міста.

 Також, окремо була розроблена Стратегія розвитку туризму та промоції міста на 2017- 2021 роки (затверджена рішенням міської ради 14/VII-11 від 29 грудня 2016 року, яка і стала основою для написання Програми.

 Специфічною рисою туристичної сфери є те, що вона поєднує в собі щонайменше 50 суміжних галузей: культуру, мистецтво, науку, освіту, спорт, готельне господарство, медицину, торгівлю, харчування, транспорт, зв'язок, фінанси, побут, будівництво тощо. Сучасна індустрія туризму – одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства. Вплив туризму на економіку та імідж міста важко переоцінити, оскільки саме він робить великий внесок у зміцнення контактів і налагодження міжнародних зв’язків, виступає вагомим фактором у зміцненні авторитету кожного окремого міста на міжнародній арені, створює імідж, формує національну гідність, стимулює розвиток гуманітарної сфери, міжнародного співробітництва, відродження культурної спадщини та традицій, залучає інвестиції, розвиває інфраструктуру тощо. Кожна країна, регіон, місто намагаються пропагувати та популяризувати свою туристичну привабливість.

 Сьогодні обороти туристичного бізнесу дорівнюють або навіть перевершують обороти від експорту нафти, продуктів харчування або автомобілів. Туризм став одним з головних гравців у міжнародній торгівлі, і являє собою, в той же час, одне з основних джерел доходу для багатьох країн, що розвиваються. Це зростання йде рука об руку зі зростаючою диверсифікації і конкуренції серед напрямків.

 Ці дані демонструють значний потенціал, на який може спиратися Чернігів, як туристична дестинація. У 2016 році Чернігів скористався наслідками фінансової децентралізації для покращення інфраструктури міста та підвищення його привабливості, що також послужило на користь туристичному сектору.

 **2.1. Загальні відомості про місто**

 Чернігів знаходиться у північній частині України, є центром Чернігівської області; територія – 79 кв. км., населення – 293,8 тис. (01.01.2006). Чернігів – одне з найдавніших міст Європи. Формування міста розпочалось понад 1300 років тому. Чернігів швидко зростав та незабаром перетворився на багате та добре укріплене місто, яке могло гідно конкурувати з Києвом. Про це свідчить перша письмова згадка про Чернігів у 907 році як про велике місто, згадане другим після Києва. За кількістю визначних архітектурно-історичних пам’яток Чернігів посідає одне з перших місць у рейтингу міст України. На території міста розташовані 32 об’єкти, які входять до Державного реєстру національного культурного надбання та 39 пам’яток містобудування і архітектури місцевого значення, значна кількість пам’яток культури, мистецтва, археології. У Чернігові знаходиться третина пам’яток домонгольського періоду, які збереглися в Україні. Місто з його архітектурно-археологічними пам’ятками внесено до попереднього списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Сучасний Чернігів - промисловий центр з розвинутою будівельною індустрією, транспортним та енергетичним господарством. Через місто проходить мережа автодоріг міжнародного, державного та обласного значення. Чернігів має дві залізничні станції (пасажирську та вантажну), три автовокзали, річковий порт на р. Десна. У місті працює міський Палац культури, Палац культури художньої творчості дітей, молоді та юнацтва, 3 кінотеатри, 3 державні театри - обласний академічний український музично-драматичний театр ім. Т.Г.Шевченка, обласний молодіжний театр, обласний дитячий (ляльковий) театр ім. О.П.Довженка. Діють обласний філармонійний центр фестивалів та концертних програм, обласний історичний музей ім. В.В.Тарновського, літературно-меморіальний музей-заповідник М.М.Коцюбинського, художній музей ім. Г. Галагана, Національний архітектурно-історичний заповідник "Чернігів стародавній", Центральний парк культури та відпочинку.

 Крім того, мешканців та гостей міста чекають Чернігівський обласний історичний музей імені В. В. Тарновського, військово-історичний музей, обласний художній музей ім. Григорія Галагана, літературно-меморіальний музей-заповідник М.Коцюбинського, музей історії Лісковиці, музей сучасного мистецтва «Пласт-арт».

 У Чернігові багато послуг надаються як туристам, так і мешканцям Чернігова в сфері громадського транспорту, в музеях та вуличних кафе. Інформація стосовно динаміки туристичного потоку отримується за результатами даних від засобів розміщення, музейних установ та кількості звернень до Туристично-інформаційного центру.

 Готельна база м. Чернігова представлена 13 готелями та аналогічними засобами розміщення: гуртожитки для приїжджих, мотелі, бази відпочинку, спортбази. У порівннянні з попередніми роками їхня кількість зменшилась (у 2014 – 2015 рр. - 14 закладів). У 2015 році відкрився перший у місті хостел «Leo» та в 2016 році відкрився новий хостел безпосередньо у центрі міста – «Papa’S».

 За 2015 рік обслуговано 36282 осіб в закладах розміщення, що на 16% менше ніж в 2014 році.

У Чернігові діє також доволі розгалужена мережа приватних квартирних бюро.

Роботу закладів розміщення у місті характеризують показники виконання доходної частини бюджету міста – туристичний збір. При цьому, оскільки протягом останніх двох років (окрім 2014 року) спостерігалася позитивна динаміка з надходження до бюджету міста коштів від справляння туристичного збору, можна розраховувати, що бюджет м. Чернігова у 2020 році отримає майже 130 тис. грн., що більше ніж у 2014 році на практично 50%.

В 2015 році зареєстровано 473000 відвідувачів музейних установ, що на 13,5 % більше за попередній рік.

Мережа закладів ресторанного господарства, дозвілля та відпочинку станом на початок 2016 р. у Чернігові складає 385 таких закладів із 23100 посадочними місцями.

В 2015 році було 2029 звернень до ТІЦу, що на 900 звернень менше ніж в попередньому році.

Всі ці показники за попередні роки були значно вищі, що вказує на результати впливу зовнішніх соціально-політичних факторів.

Чернігів один із перших міст в Україні створив свій бренд «Чернігів - місто легенд», який за короткий проміжок часу став досить популярним як в місті, так і за його межами. Концепцію бренду Чернігова визнали однією з кращих на міжнародному фестивалі географічного маркетингу та брендингу OPEN в 2012 році в Мінську.

Привабливість м. Чернігова як об'єкта туризму визначається такими факторами:

* Величезна історична і культурна спадщина міста, що нерозривно пов’язана з історією і культурою як українців, так і інших слов’янських народів;
* Великий потенціал для розвитку пізнавального та подієвого туризму;
* Потенціал розвитку еко-туризму (зеленого туризму);
* Наявність значних архітектурно-історичних рекреаційно-туристичних ресурсів (32 об’єкти державного та 39 пам’яток місцевого значення).
* Наявність туристичних об’єктів, внесених до попереднього списку об’єктів світової спадщини ЮНЕСКО;
* Акваторія Десни є основою для розвитку водних видів туризму.

Враховуючи вдале геополітичне положення, можна стверджувати, що м. Чернігів відкритий як для іноземного, так і для внутрішнього споживача.

Разом з тим, у зв’язку з суспільно-політичними подіями в країні з 2013 року значно скоротилися потоки як до України, так і до м. Чернігова зокрема.

**2.2. Аналіз туристичного ринку**

Внаслідок проведеного дослідження (анкетування туристів face-to-face) окрім ключових туристичних ринків (Україна, Білорусь, Росія, Польща), серед країн переважають туристи з Азербайджану, Італії, Німеччини, Ізраїлю, Сербії, Туреччини, Великобританії, Вірменії та США.

Під час перебування у Чернігові гості міста надають перевагу поселенню у друзів та родичів (50,7%), орендованій квартирі (18,2%), готелі (9,9%) та хостелі (7,2%). 18,2% респондентів не планували залишатися на ніч.

У ході опитування було виявлено Топ-5 міст, жителі, яких переважають в туристичному обороті м. Чернігова.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Країна | Місто | Загальна сума витрачених коштів | Середні витрати | Кількість анкет (туристів) |
| 1 | Україна | Чернігівська обл. | 753505 | 2520 | 299 |
| 2 | Україна | Київ | 239358 | 1376 | 174 |
| 3 | Україна | Славутич | 76779 | 2559 | 30 |
| 4 | Україна | Харків | 38166 | 1527 | 25 |
| 5 | Білорусь | Гомель | 320700 | 15271 | 21 |

Середня тривалість перебування туриста складає 2 дні. Середні витрати одного туриста на один день становить 2730 грн.

Найбільшою є частка туристів, які приїздять до Чернігова повторно (87%).

Індекс туристичної привабливості міста становить 4,17, а індекс задоволення туристичними послугами – 3,73 (із 5). Індекс туристичної привабливості міста формують такі показники як атмосфера, аура, краса міста, історичні та культурні пам’ятки, релігійні місця, гостинність жителів та привабливість міста для туристів загалом. В індексі задоволеності туристичними послугами враховані різні послуги, серед яких якість обслуговування у закладах громадського харчування, якість житла, громадський транспорт, стан доріг, туристична інформація, зручність бронювання, зручність пересування по місті, безпека у місті тощо.

Нестабільна ситуація у східній частині України, а також події в інших регіонах України негативно вплинули на загальний імідж м. Чернігова та регіонів України, як безпечних для туризму та відпочинку. На сьогоднішній день, негативний імідж безпеки викликає занепокоєння серед потенціальних іноземних туристів, а також є головною перешкодою для подальшого розвитку туристичної сфери. Оскільки така ситуація в Україні може залишатися протягом тривалого періоду, виникає гостра необхідність в проведенні масштабної кампанії промоції міста, яка покликана покращити та відновити імідж м. Чернігова за кордоном, як комфортного, безпечного та привабливого туристичного міста. Для успішного проведення зазначеної кампанії представники туристичного сектору м. Чернігова мають об’єднатись та тісно співпрацювати з іншими українськими туристичними містами та партнерами за кордоном.

 Враховуючи існуючі досить позитивні туристичні індекси та системне виконання заходів програми розвитку туризму та промоції міста до 2018 року, це забезпечить стабільний зріст туристичних потоків.

Враховуючи існуючі досить позитивні туристичні індекси та системне виконання заходів програми розвитку туризму та промоції міста до 2018 року, ми очікуємо на стабільний зріст туристичних потоків.

2.3**. SWOT-аналіз**

Для аналізу туристичної галузі міста слід виділити сильні та слабкі сторони:

**Сильні сторони:**

-давньоруська історія;

-значні архітектурно-історичні рекреаційно-туристичні ресурси (32 об’єкти державного та 39 пам’яток місцевого значення);

-збережені архітектурно-історичні ландшафти;

-наявність водної артерії – р. Десна (пляжний відпочинок, водний туризм, рекреаційний туризм);

-зелене місто;

-близькість до столиці – м. Києва, до кордону з Республікою Білорусь визначає вигідність географічного розташування м. Чернігова в плані розвитку внутрішнього та міжнародного туризму;

-помірні ціни на туристичні послуги у сфері гостинності;

-помірні ціни для шопінг-туристів;

-наявність бренду міста;

-наявність відомих пивних брендів;

-багаті інфраструктурні рекреаційно-туристичні ресурси (готелі, ресторани, кафе та ін.);

-талановите місто майстрів;

-гостинність мешканців міста.

**Слабкі сторони:**

-недостатня фахова підготовка обслуговуючого персоналу, недостатня кількість кваліфікованих супроводжувачів груп та інших спеціалістів туристичної сфери;

-незначний набір туристично-рекреаційних послуг та видів дозвілля;

-застаріла матеріально-технічна база значної частини готельних господарств та курортно-санаторних закладів, закриття готелю економ-класу (готель «Брянськ» з жовтня 2016 р. знаходиться у стані ліквідації);

-відсутність інформації про можливості міста (історія, духовність, комфорт, відпочинок..);

-відсутність визначених цільових аудиторій →відсутність мотивації для візиту;

-недостатня ініціативність значної кількості підприємців та громади в цілому;

-відсутність чіткої концепції розвитку туризму;

-відсутність маркетингової стратегії щодо просування туристичного продукту на внутрішній та зовнішній ринки туристичних послуг та недостатність фінансування цього напряму діяльності на міському рівні;

-відсутність комунікацій всередині владних структур;

-нерозвинене транспортне сполучення залізницею та відсутність аеропорту.

**Можливості:**

-збільшення кількості туристичних продуктів (пропозицій), популяризація маловідомих сторінок історії міста;

-стимулювання розвитку туризму без серйозних фінансових витрат за рахунок залучення бізнесу, владних інституцій та громадського суспільства;

-використання наслідків фінансової децентралізації для розвитку інфраструктури міста та підвищення його привабливості;

-можливість використання земельних ділянок поблизу рекреаційних та історичних зон для створення та розвитку туристичної інфраструктури;

-Чернігів має партнерські стосунки з містами Республіки Білорусь (Гомель), Республіки Польща (Тарнобжег), Чеської Республіки (Градець Кралове), США (Джаспер, штат Алабама) тощо, має плани розвитку цих стосунків та встановлення нових контактів. Це зумовлює можливість розвитку співпраці у галузі туризму.

**Загрози**:

-низька зацікавленість влади;

-низька активність громади та бізнесу;

-слабка промоція → про місто легенд ніхто не знає;

-транспортна блокада – відсутність залізничного сполучення з іншими містами України (Львів, Харків, Одеса) (лише через Київ, і як наслідок, частина чернігівських туристів обслуговуються київськими тур фірмами, які і отримують прибуток);

-відсутність конкретних кроків у сфері розвитку туризму;

-військова агресія Російської Федерації і як наслідок погіршення соціально-економічного та фінансового стану в України в цілому; здорожчання палива та збільшення вартості проїзду;

-наявність спільної ділянки кордону з РФ відлякує певну категорію потенційних внутрішніх туристів;

-недостатнє фінансування галузі та туристичної інфраструктури.

1. **ВИЗНАЧЕННЯ ПРОБЛЕМ, НА РОЗВЯЗАННЯ ЯКИХ СПРЯМОВАНА ПРОГРАМА**

Реалізація Програми спрямована на вирішення актуальних проблем міста:

- транспортна ізоляція міста;

- відсутність чіткої маркетингової програми розвитку туризму та промоції міста;

- низька реалізація туристичного потенціалу м. Чернігова;

- відсутність ефективного плану подієвого туризму, слабка взаємодія організаторів найбільших заходів у місті та структурних підрозділів Чернігівської міської ради, відсутність єдиного календарю подій на рік у місті та їх органічне поєднання з маркетинговою програмою розвитку туризму;

- низький рівень співпраці з туристично-привабливими містами та регіонами України;

- низька якість туристичної інфраструктури;

- відсутність туристичних фірм, які цілеспрямовано працюють на в’їзний туризм;

- стихійне паркування та відсутність облаштованих місць для паркування біля історичних зон міста (Вал, Болдина гора);

- недостатня кількість громадських туалетів у м. Чернігові;

- відсутність повноцінного дослідження туристичної галузі м. Чернігова;

- відсутність у Чернігові «унікальних пропозицій» для туристів;

- недосконалість статистики у сфері дослідження показників туристичної галузі;

- низький рівень та вузький асортимент пропонованих туристичних послуг.

Саме наявність таких проблем негативно впливає на темпи розвитку туристичної галузі міста Чернігова.

1. **ВИЗНАЧЕННЯ МЕТИ ПРОГРАМИ**

Основною метою Програми розвитку туризму та промоції міста Чернігова є реалізація стратегії розвитку туризму та промоції міста Чернігова на 2017-2021 роки.

Також мета Програми полягає в створенні конкурентоздатного туристичного продукту, збільшенні туристичних потоків, перетворенні туризму на одну з найбільш прибуткових галузей економіки Чернігова, що забезпечить значний внесок у соціально-економічний розвиток міста шляхом збільшення дохідної частини бюджету Чернігова за рахунок податкових та валютних надходжень, припливу інвестицій, збільшення кількості робочих місць, а також створення сприятливих умов для відпочинку та зміцнення здоров'я мешканців і гостей міста за умов збереження і раціонального використання культурно-історичної та природної спадщини Чернігова.

1. **НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОГРАМИ, ПЕРЕЛІК ЗАВДАНЬ, ЗАХОДІВ ПРОГРАМИ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНІ ПОКАЗНИКИ**

 Перелік основних завдань і заходів з виконання Програми з визначенням обсягів та джерел фінансування наведено у додатку 1, який сформовано відповідно до пріоритетів Стратегії розвитку міста Чернігова 2017- 2021 року та Стратегії розвитку туризму та промоції міста Чернігова на 2017-2021 рр.

Впровадження Програми передбачається за такими основними напрямами:

- маркетингова кампанія міста Чернігова;

- створення конкурентоспроможного туристичного продукту;

- розвиток туристичної інфраструктури.

Завдання Програми:

1. Розвиток туристичної інфраструктури для покращення умов перебування та орієнтування туристів у місті (облаштування місць паркування, стоянок та місць зупинок туристичного транспорту, створення туристичного порталу, мобільного додатку, сучасного ТІЦ).
2. Розробка ефективної програми промоції міста Чернігова.
3. Створення відділу туризму та промоції міста.
4. Підвищення рівня конкурентоспроможності та якості туристичних послуг відповідно до сучасних тенденцій розвитку туристичної сфери.
5. Створення конкурентоздатного туристичного продукту. Налагодження співпраці влади з громадськими організаціями, представниками готельного, ресторанного та туристичного сектору, в тому числі туристичними операторами та екскурсійними бюро з метою розробки сучасного та нового туристичного продукту міста Чернігова.
6. Відновлення іміджу м. Чернігова, як безпечного туристичного напрямку на міжнародному ринку.
7. Впровадження та збільшення кількості заходів для популяризації Чернігова, як унікального туристичного напрямку «Чернігів – місто легенд».
8. Створення сучасного туристично-інформаційного центру.
9. Впровадження заходів щодо розвитку внутрішнього туризму у тісній співпраці з іншими туристичними містами та регіонами України.
10. Формування позитивного іміджу міста Чернігова шляхом постійного розповсюдження інформації про туристичний потенціал Чернігова на регіональному, державному та міжнародному рівнях.
11. Сприяння участі міста Чернігова в міжнародних проектах і програмах (у тому числі спільно з містами-партнерами), спрямованих на культурний, соціальний та економічний розвиток.
12. Сприяння збільшенню надходжень до міського бюджету та створенню нових робочих місць за рахунок розвитку туристичної галузі та впровадження інвестиційних проектів.
13. Залучення не заборонених законодавством додаткових джерел фінансування до реалізації проектів у галузі туризму.
14. Налагодження взаємодії з найбільшими організаторами заходів, створення єдиного календарю подій для міста в рамках розвитку подієвого туризму. Співпраця міста та приватного сектору з розробки єдиної концепції фестивального руху, так званого «обличчя» міста, головних подій протягом року в місті – «візитівки» Чернігова.
15. Підвищення рівня безпеки та комфорту туристів.

**Створення умов для збільшення кількості платоспроможних туристів (“Новий турист = економічний розвиток міста”). *“Tourist City”:***

- створення та проведення унікальних фестивалів та подій (фестиваль поліської кухні, фестиваль картоплі, фестиваль козацької слави та інші заходи);

- створення різноманітних розважальних заходів та закладів. Впровадження анімаційних екскурсій на постійній основі;

- створення сучасних екскурсійних пропозицій (аудіо-гіди, віртуальні екскурсії);

- створення скульптур-магнітів в центральній частині міста (історичні персонажі).

**Формування програми промоції та інформативності міста *“Famous City”:***

- створення та просування сучасного міського туристичного порталу з міжнародним доменним ім’ям travel або visit;

- розробка та розповсюдження офіційного мобільного гіду по Чернігову “Chernihiv Travel/Visit Places”;

- створення та популяризація сучасного туристичного інформаційного центру та встановлення інфо боксів в основних туристичних геолокаціях;

- створення якісної інформаційно-презентаційної продукції;

- створення та поширення соціальної реклами, відео роликів в топ-5 містах, жителі яких найчастіше відвідують Чернігів (Київ, Славутич, Харків, Гомель, Чернігівська область). *“*Обмін точками реклами*”* між містами;

- участь у міжнародних туристичних виставках;

- розширення можливостей для проведення днів Чернігова у містах – партнерах Чернігова та інших містах України та закордоном;

- створення туристичного барометру міста;

- розповсюдження інформації та відгуків про місто на популярному туристичному сайті TripAdvisor.

**Покращення інфраструктури міста *“Comfortable City”:***

- налагодження прямого залізничного сполучення з містами (Київ, Львів, Одеса, Харків..);

- підвищення рівня та якості транспортного забезпечення та обслуговування у нічний час;

- облаштування пішохідно-прогулянкових зон (покращення інфраструктури території Валу та Алеї Героїв, паркінг біля Валу);

- облаштування вело інфраструктури (вело доріжки, паркінг, прокат);

- облаштування набережної “Дорога здоров’я”;

- реконструкція та створення нових об’єктів для приваблення туристів (човнові станції, яхт-клуби, пляжні зони);

- забезпечення освітлення міста вночі;

- сприяти збільшенню кількості місць розміщення різного рівня.

**Розвиток подієвого туризму:**

- організація та проведення фольклорного фестивалю «КОЗА»;

- організація новорічно-різдвяного містечка на Красній Площі;

- організація та проведення заходу «Масляна в Чернігові»;

- організація та проведення фестивалю «Стародавня музика в стародавньому місті»;

- відкриття туристичного сезону;

- організація та проведення фестивалю «Великдень у Чернігові»;

- проведення днів Чернігова в містах України та за кордоном;

- організація проведення Днів Європи у м. Чернігові;

- організація та проведення мистецьких, художніх та фотовиставок в міжнародних аеропортах найбільших туристичних міст;

- організація та проведення історичних фестивалів;

- організація та проведення пивних та гастрономічних фестивалів (Поліської кухні, Вуличної їжі).

 **Розвиток екскурсійної справи**

 Основними завданнями розвитку екскурсійної справи в м. Чернігові мають стати:

- розширення та вдосконалення тематики екскурсій для жителів та гостей міста;

- проведення та створення нових анімаційних екскурсій;

- формування мережі заміських транспортних екскурсій;

- розробка комплексної Програми екскурсійного обслуговування школярів і студентів;

- створення екскурсійних програм для різних категорій екскурсантів;

- визначення та створення місць паркування, стоянок і зупинок екскурсійного транспорту.

**Готельне господарства**

 Найгострішою проблемою в готельному господарстві міста є необхідність диверсифікації та спеціалізації пропозицій послуг гостинності. Нині немає статистичних даних щодо використання житлового сектора в туристичних цілях, зокрема даних про здавання житла іноземцям.

 Ринкові відносини загострили старі й спричинили нові соціально-економічні проблеми у сфері готельного господарства: мала кількість готелів, недосконале державне регулювання, застаріле технологічне забезпечення, низька якість послуг, нестача кваліфікованих кадрів, недостатня реклама тощо.

 Загалом матеріально-технічний стан готелів Чернігова, не відповідає міжнародним стандартам.

 Готельне господарство міста потребує залучення інфестицій. Міська влада має вживати заходів для створення сприятливого інвестиційного клімату та активного залучення коштів іноземних інвесторів до розвитку готельного господарства, розбудови інфраструктури міста.

 Існуючі недоліки в готельному господарстві потребують здійснення серії заходів, а саме:

- проведення маркетингових досліджень з вивчення якості послуг підприємств готельного господарства;

- розроблення комплексу заходів щодо створення і функціонування малих підприємств у сфері готельного господарства;

- сприяння завершенню робіт з реконструкції та будівництва готелів, готельно-офісних центрів.

Реалізація заходів Програми передбачає тісну взаємодію із музеями, закладами харчування, розміщення, освіти різних форм власності та підпорядкування на засадах державно-приватного партнерства.

1. **КООРДИНАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ ЗА ХОДОМ ВИКОНАННЯ ПРОГРАМИ**

Контроль за виконанням Програми здійснює постійна комісія міської ради з питань соціально-економічного розвитку, підприємництва, туризму та інвестиційної діяльності та управління культури та туризму міської ради як розробник Програми.

Напрямки та заходи Програми можуть бути скориговані у період її дії з урахуванням соціально-економічної ситуації у місті та змін в діючому законодавстві.

Пріоритетність використання коштів на виконання заходів Програми визначає управління культури та туризму в залежності від фактичних обсягів фінансування, передбаченого міським бюджетом на відповідний рік, з урахуванням соціально-економічної ситуації у місті та обсягів залучених фінансових ресурсів від співвиконавців Програми. У разі необхідності, управління культури та туризму здійснює перерозподіл обсягів коштів міського бюджету між окремими заходами Програми.

Управління культури та туризму, яке є відповідальним за реалізацію заходів Програми, щопівроку до п’ятого числа місяця, що настає за звітним періодом, письмово інформують Чернігівську міську раду та її виконавчий комітет про стан виконання Програми.

1. **ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ ВИКОНАННЯ ПРОГРАМИ**

У результаті виконання Програми розвитку туризму та промоції міста Чернігова на 2017-2018 рр. прогнозується досягнення наступних результатів:

1. Відроджено діяльність ТІЦу в Чернігові.

2. Створено не менше 2-х кластерів у сфері надання туристичних послуг.

3. Впроваджено не менше 7 заходів та проектів щодо підвищення якості муніципальних та комерційних туристичних послуг.

4. Реалізовано не менше 5-ти масових загальноміських заходів та проектів на рік щодо забезпечення цікавого дозвілля мешканців та гостей міста.

5. Збільшено інвестиції у туристичну галузь міста.

6. Створено не менше 3-х туристичних продуктів міжрегіонального та міжнародного рівня та не менше 3-х інноваційних туристичних продуктів.

7. Залучено місцеві (регіональні) ЗМІ, розміщено не менше 3-х публікацій у загальноукраїнських газетах з масовим тиражем, створено не менше 3-х програм чи сюжетів на загальноукраїнських телеканалах (на квартал).

8. Кількість відвідувачів туристичних інформаційних ресурсів у мережі Інтернет складає не менше 12 000 осіб на місяць (в середньому).

9. Збільшено кількість споживачів туристичних послуг на 20 % на рік, кількість туристів та екскурсантів, які приїхали повторно, - на 30 % на рік.

10. Збільшено доходів до міського бюджету від туристичного сектору економіки на 20% за рік (туристичний збір, середні витрати 1-го туриста на добу).

11. Створена ефективна система маркетингу та інформаційної підтримки туристичних продуктів, дослідження та управління туристичними потоками (підтверджується оцінками експертів і споживачів послуг).

12. Збільшення туристичних потоків до міста до 400 тис. осіб.

13. Покращення іміджу міста (організація прес-, промо-турів, виготовлення промо-роликів про м. Чернігів;

14. Розвиток туристичної інфраструктури (організація дозвілля гостей, встановлення інформаційних стендів, дорожніх знаків тощо);

15. Взаємодія з іншими регіонами України щодо взаємного розвитку туристичного сектору.

16. Налагодження збору статистики у сфері дослідження показників туристичної галузі.

Додаток 1

до Програми розвитку туризму та промоції

міста Чернігова на 2017-2018 роки

Заходи Програми розвитку туризму та промоції міста Чернігова на 2017-2018 роки

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №з\п | Зміст заходу | Виконавці | Терміни виконання | ДжерелаФінансування | Обсяги видатків за рахунок коштів міського бюджету (грн.) |
| **2017** | **2018** |
| 1. | Створення (із доменним іменем visit або travel) та постійне удосконалення системи адміністрування та керування офіційним міським туристичним ВЕБ-сайтом відповідно до нових досягнень програмування. «Розкрутка» сайту в мережі Інтернет | управління культури та туризму | 2017 | У межах кошторису, інші залучені кошти, не заборонені законодавством України | 95000,00 | 30000,00 |
| 2. | Виготовлення сучасної мобільної експозиції «Чернігів туристичний» для участі у міжнародних виставкових туристичних заходах | управління культури та туризму | 2017 | У межах кошторису, інші залучені кошти, не заборонені законодавством України | 20000,00  | 25000,00 |
| 3. | Облаштування приміщення міського туристично – інформаційного центру за адресою вул. Шевченка,9 та підтримка його діяльності | управління культури та туризму | Протягом терміну дії Програми | У межах кошторису, інші залучені кошти, не заборонені законодавством України | 90000,00 | - |
| 4. | Реконструкція нежитлового приміщення по вул. Шевченка,9 в місті Чернігові | управління культури та туризму тауправління капітального будівництва | 2017 | У межах кошторису, інші залучені кошти, не заборонені законодавством України | 300000,00 | - |
| 5. | Створення відділу туризму та промоції міста (3 працівника) | управління культури та туризму | Протягом терміну дії Програми | У межах кошторису, інші залучені кошти, не заборонені законодавством України | 189000,00 | 189000,00 |
| 6. | Виготовлення якісної інформаційно-презентаційної продукції та сувенірної продукції з інформацією про туристичний потенціал міста та розповсюдження її серед потенційних туристів | управління культури та туризму | Протягом терміну дії Програми | У межах кошторису, інші залучені кошти, не заборонені законодавством України | 80000,00 | 90000,00 |
| 7. | Створення скульптур-магнітів в центральній частині міста (історичні персонажі) | управління культури та туризму | Протягом терміну дії Програми | У межах кошторису, інші залучені кошти, не заборонені законодавством України | За рахунок спонсорських коштів | - |
| 8. | Участь у виставкових заходах, науково-практичних семінарах тощо з питань розвитку туристичної галузі | управління культури та туризму | Протягом терміну дії Програми | У межах кошторису, інші залучені кошти, не заборонені законодавством України | 140000,00 | 140000,00 |
| 9. | Організація та проведення анімаційних тематичних екскурсій визначними пам’ятками міста | управління культури та туризму | Протягом терміну дії Програми | У межах кошторису, інші залучені кошти, не заборонені законодавством України | 20000,00 | 20000,00 |
| 10. | Організація та проведення інфотурів для працівників туристичних фірм, ЗМІ, проведення днів Чернігова у різних містах України та закордоном з метою популяризації туристичного потенціалу міста Чернігова | управління культури та туризму | Протягом терміну дії Програми | У межах кошторису, інші залучені кошти, не заборонені законодавством України | 130000,00 | 130000,00 |
| 11. | Розробка екскурсійних пропозицій по Чернігову з урахуванням сучасних технічних можливостей (мобільного гіду по Чернігову «Chernihiv Travel/Visit Places» з додатками, віртуальних екскурсій, аудіогідів тощо) | управління культури та туризму | 2018 | У межах кошторису, інші залучені кошти, не заборонені законодавством України | - | 95000,00 |
| 12. | Розміщення інформації про туристичний потенціал міста на зовнішніх рекламоносіях в інших містах (біг-борди, сіті-лайти тощо) | управління культури та туризму | Протягом терміну дії Програми | У межах кошторису, інші залучені кошти, не заборонені законодавством України | 40000,00 | 50000,00 |
| 13. | Внесення змін у тексти інфо – та контент – стендів з інформацією про визначні пам’ятки Чернігова та карти – схеми міста, які були встановлені у 2013 – 2014 рр. у центральній та історичній частині міста, відповідно до Закону України про декомунізацію. Встановлення наступних інфо – та контент – стендів з інформацією про визначні пам’ятки Чернігова. Встановлення інфо боксів в основних туристичних геолокаціях | управління культури та туризму | Протягом терміну дії Програми | У межах кошторису, інші залучені кошти, не заборонені законодавством України | 30000,00 | 30000,00 |
| 14. | Організація та проведення тематичних фестивалів, виставок сучасного мистецтва та ін | управління культури та туризму | Протягом терміну дії Програми | У межах кошторису, інші залучені кошти, не заборонені законодавством України | 130000,00 | 130000,00 |
| 15. | Створення якісного промо-ролика про Чернігів та його популяризація | управління культури та туризму | Протягом терміну дії Програми | У межах кошторису, інші залучені кошти, не заборонені законодавством України | 50000,00 | 30000,00 |
| 16. | Проведення досліджень туристичного ринку | управління культури та туризму | Протягом терміну дії Програми | У межах кошторису, інші залучені кошти, не заборонені законодавством України | 25000,00 | 25000,00 |
| **Загальна вартість заходів за рахунок коштів міського бюджету - ( грн.):** | **1339000,00** | **984000,00** |

Додаток 2

до Програми розвитку туризму та промоції

міста Чернігова на 2017-2018 роки

**Фінансування програм з розвитку туризму у наступних містах**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| місто роки | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| **Київ**  | 3,1 млн. грн. | 7,1 млн. грн. | 6,8 млн. грн. | 6,5 млн. грн. | 18,6 млн. грн. |
| **Львів** | 100 тис.грн. | 1, 3 млн.грн. ( з них - 1млн. – на Центр розвитку туризму) | 1, 5 млн.грн. ( з них - 1,1млн.грн. – на Центр розвитку туризму) | 1,8 млн..грн. ( з них - 1,3 млн.грн. – на Центр розвитку туризму) | 3,5 млн.грн. ( з них - 2,7 млн. грн. – на Центр розвитку туризму) |
| **Одеса** | 800 тис.грн. | 2 млн. грн. | 2,5 млн. грн. | 2,8 млн. грн. | 3,2 млн.грн. |
| **Чернівці** | 100 тис.грн. | 110 тис.грн. | 120 тис.грн. | 120 тис.грн. | 1 млн. 100 тис.грн. |
| **Кам’янець – Подільський** | 50 тис. грн. | 25 тис. грн. | 25 тис. грн. | 59 тис. грн. | 200 тис. грн. |
| **Полтава** | 190 тис.грн. | 200 тис.грн. | 200 тис.грн. | 200 тис.грн. | 200 тис.грн. |
| **Луцьк** | 100 тис.грн. | 200 тис.грн. | 70 тис.грн. | 340 тис.грн. | 456 тис.грн. |
| **Чернігів** | 370 тис. грн | 305 тис. грн | 247 тис. грн | 276 тис. грн | 463 тис. грн |

Додаток 3

до Програми розвитку туризму та промоції

міста Чернігова на 2017-2018 роки

**Статистичні дані щодо відвідання туристами наступних міст**

**(кожне місто визначає свої власні джерела підрахунку)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| місто роки | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| **Київ**  | 1,9 млн. осіб (з них 1,3 млн. іноземців) | 2,8 млн. осіб (з них 2млн. іноземців) | 2,4 млн. осіб (з них 1,5 млн. іноземців) | 1,85 млн. осіб (з них 920 тис. осіб іноземців) | 2 млн. осіб (з них 1 млн. іноземців) |
| **Львів** (враховується: звернення до ТІЦу, статистика по готелях, хостелах, квартирних бюро (турбароментр), музейних установ) | 1 млн.осіб( з них 370 тис. іноземців) | 1 млн.400 тис.осіб ( з них 390 тис. іноземців) | 1 млн.700 тис.осіб ( з них 410 тис. іноземців) | 1 млн.700 тис.осіб( з них 330 тис. іноземців) | 2млн.осіб ( з них 370 тис. іноземців) |
| **Одеса** (враховується: статистика по готелях, хостелах, з музейних установ, щопівроку опитування у закладах розміщення) | 900 тис.осіб( з них 290 тис. іноземців) | 900 тис.осіб( з них 300 тис. іноземців) | 1 млн.100 тис.осіб( з них 310 тис. іноземців) | 1 млн.осіб ( з них 260 тис. іноземців) | 1 млн.700 тис.осіб( з них 300 тис. іноземців) |
| **Чернівці** (враховується: звернення до ТІЦу, статистика по готелях, хостелах, з музейних установ) | 110 тис.осіб( з них 27 тис. іноземців) | 170 тис.осіб( з них 38 тис. іноземців) | 260 тис.осіб( з них 41 тис. іноземців) | 277тис.осіб( з них 24 тис. іноземців) | 302 тис.осіб( з них 87 тис. іноземців) |
| **Кам’янець – Подільський** (враховуються відвідувачі музею – заповіника) | 188 тис. осіб (з них 14,4 тис.іноземців) | 193 тис. осіб (з них 17,6 тис.іноземців) | 131 тис. осіб (з них 11,3 тис.іноземців) | 143 тис. осіб (з них 1,5 тис.іноземців) | 150 тис. осіб (з них 1,9 тис.іноземців) |
| **Полтава** (використовуються дані по відвідуванню 5 міських музеїв) | 100 тис. осіб | 140 тис. осіб | 100 тис. осіб | 98 тис. осіб | 105 тис. осіб |
| **Луцьк**  (загальну кількість туристів не вказано. Інформація надана у додатковій таблиці. Вказані дані вирахувані арифметично. Використовується статистика по готелях, від музейних установ, звернення до ТІЦу) | 142 тис. ( з них 4,5 тис. іноземців) | 177 тис. ( з них 5,6 тис. іноземців) | 172 тис. ( з них 5,3 тис. іноземців) | 179 тис. ( з них 3,1 тис. іноземців) | 198 тис. ( з них 8,3 тис. іноземців) |