Пояснювальна записка до проєкту рішення міської ради «Про затвердження внесення змін до Програми розвитку туризму та промоції міста Чернігова на 2019-2021 роки»

З метою формування позитивного іміджу міста Чернігова, створення сприятливого клімату для зовнішніх інвесторів і місцевого бізнесу, в тому числі туристичного, активізації інвестиційних процесів, впровадження інновацій, підвищення конкурентоспроможності місцевих підприємств, покращення якості життя мешканців міста, просимо внести зміни в чинну «Програму розвитку туризму та промоції міста Чернігова на 2019–2021 роки» (далі – Програма) шляхом введення нового пункту в Програму – 3.7. «Створення маркетингової стратегії міста».

Мета розробки та впровадження маркетингової стратегії міста полягає у вирішенні проблем місцевого економічного розвитку, формуванні сприятливого клімату для зовнішніх інвесторів і місцевого бізнесу, активізації інвестиційних процесів, впровадженні інновацій, підвищенні конкурентоспроможності місцевих підприємств, покращенні життя мешканців міста.

Результатом впровадження маркетингової стратегії міста має стати сформований позитивний інвестиційний та туристичний імідж міста, що дасть йому значні конкурентні переваги. Очевидно, що коли місто має особливий позитивний імідж, або власну «тему», його зручніше «продавати» цільовим аудиторіям (тобто, провести сегментування ринку маркетингу) – зокрема, споживачам міських ресурсів, товарів і послуг. Інвесторам в такому місті важливо те, що воно має зрозумілі цілі розвитку і свідомо розбудовує міське середовище, а громадяни та потенційні мешканці відчувають можливості для власної самореалізації.

Маркетингова стратегія, як довгострокова програма (проєкт) здійснення маркетингу міста, включатиме наступні розділи:

1) позиціонування (цілі, завдання проекту, концепція цільового іміджу міста, бренд міста, унікальна пропозиція міста, опис цільової аудиторії);

2) просування (комплекс заходів, методи впливу, канали маркетингової комунікації);

3) організаційне забезпечення (ресурсне забезпечення, механізми координації та контролю за реалізацією, система моніторингу та оцінки результативності).

Реалізація маркетингової стратегії міста (здійснення маркетингу міста) передбачає аналіз, планування, проведення заходів, розрахованих на просування його інтересів, контроль за цим процесом.

З метою реалізації підпункту 3.7. пункту 3 Програми, просимо здійснити внутрішній перерозподіл коштів зменшивши на 180,0 тис. грн. підпункт 3.4. пункту 3 «Організація та проведення сезонних етнофестивалів з урахуванням особливостей розвитку гастрономічного туризму шляхом проведення кулінарних чемпіонатів, конкурсів, фестивалів, навчальних семінарів, майстер-класів» на користь новоствореного підпункту 3.7. «Створення маркетингової стратегії міста».

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Зміст заходу | Обсяги видатків за рахунок коштів міського бюджету  (тис. грн) | | |
| 2021 було | 2021 стало | Пояснення |
| 3.4. | Організація та проведення сезонних етнофестивалів з урахуванням особливостей розвитку гастрономічного туризму шляхом проведення кулінарних чемпіонатів, конкурсів, фестивалів, навчальних семінарів, майстер-класів | 350,0 | 170,0 | -180,0 |
| 3.7. | Створення маркетингової стратегії міста | \_\_\_\_ | 180,0 | +180,0 |

Начальник управління культури

та туризму міської ради Олександр ШЕВЧУК