

Про Стратегію та програму активізації  
туристичного потенціалу м. Дніпро  
на 2018–2020 роки

Керуючись Законом України “Про місцеве самоврядування в Україні”, з метою розвитку туристичного продукту міста; облаштування туристичного простору та розвитку спеціалізованої інфраструктури за моделлю державно-приватного партнерства; промоція міста та його туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках; розвитку людського потенціалу туризму; зміцнення інституційних механізмів та застосування сучасного інструментарію управління туризмом на місцевому рівні, створення нових та активізації вже існуючих підприємств малого та середнього бізнесу, створення нових робочих місць та підвищення привабливості іміджу міста., відповідно до листа депутата Дніпровської міської ради В. Г. Панченка від 17.10.17 вх. № 256 міська рада

**ВИРИШИЛА:**

1. Затвердити Стратегію та програму активізації туристичного потенціалу м. Дніпро на 2018–2020 роки (додається).
2. Департаменту економіки, фінансів та міського бюджету Дніпровської міської ради передбачити кошти у міському бюджеті для реалізації заходів Програми (п. 1 цього рішення).
3. Контроль за виконанням цього рішення покласти на заступника міського голови з питань діяльності виконавчих органів, керуючого справами виконавчого комітету міської ради Санжару О. О. та голову постійної комісії міської ради з питань бюджету, фінансів та місцевого самоврядування Хмельникова А. О.

Міський голова

Б. А. Філатов

ЗАТВЕРДЖЕНО  
Рішення міської ради

№ \_\_\_\_\_

**СТРАТЕГІЯ ТА ПРОГРАМА  
АКТИВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО  
ПОТЕНЦІАЛУ  
М. ДНІПРО  
НА ПЕРІОД 2018-2020 РР.**

**ДНІПРО – 2017**

## **ЗМІСТ**

<b>ПЕРЕДМОВА .....</b>	<b>3</b>
<b>ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ .....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ М. ДНІПРО .....</b>	<b>5</b>
1.1. Розташування та характеристика території .....	5
1.2. Економічний потенціал міста.....	5
1.3. Історична довідка.....	5
1.4. Туристичні ресурси .....	7
1.5. Інфраструктура розвитку туризму.....	8
1.6. Транспорт.....	9
<b>РОЗДІЛ 2. МІСТО ДНІПРО НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ ТА СВІТУ .....</b>	<b>11</b>
2.1. Туристичні потоки та витрати відвідувачів міста.....	11
2.2. Імідж міста та позиціонування .....	14
2.3. Концепти розвитку туристичного продукту .....	15
2.4. Конкуренти.....	17
2.5. Маркетинг міста як туристичної дестинації .....	19
<b>РОЗДІЛ 3. ГОЛОВНІ ВИКЛИКИ ТА СЦЕНАРІЙ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ..</b>	<b>21</b>
3.1. SWOT – аналіз туристичної сфери міста .....	23
3.2. Виклики розвитку туризму .....	24
3.3. Цільові сегменти.....	25
3.4. Сценарій розвитку туризму .....	27
<b>РОЗДІЛ 4. СТРАТЕГІЧНЕ БАЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В М. ДНІПРО.....</b>	<b>32</b>
<b>РОЗДІЛ 5. ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ АКТИВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ .....</b>	<b>33</b>
<b>РОЗДІЛ 6. СТРАТЕГІЧНІ Й ОПЕРАЦІЙНІ ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ .....</b>	<b>35</b>
<b>СТРАТЕГІЧНА ЦІЛЬ 1. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ .....</b>	<b>35</b>
<b>СТРАТЕГІЧНА ЦІЛЬ 2. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПРОСТОРУ.....</b>	<b>37</b>
<b>СТРАТЕГІЧНА ЦІЛЬ 3. РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ.....</b>	<b>39</b>
<b>СТРАТЕГІЧНА ЦІЛЬ 4. ПРОМОЦІЯ М. ДНІПРО .....</b>	<b>41</b>
<b>СТРАТЕГІЧНА ЦІЛЬ 5. РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИЗМУ .....</b>	<b>42</b>
<b>СТРАТЕГІЧНА ЦІЛЬ 6. ІНСТИТУАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ .....</b>	<b>43</b>
<b>РОЗДІЛ 7. МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА МОНІТОРИНГ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ ТА ПРОГРАМИ.....</b>	<b>44</b>
7.1. Механізм реалізації .....	44
7.2. Моніторинг ефективності реалізації.....	45
<b>РОЗДІЛ 8. УЗГОДЖЕНІСТЬ З ІНШИМИ СТРАТЕГІЧНИМИ ТА ПРОГРАМНИМИ ДОКУМЕНТАМИ .....</b>	<b>46</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>50</b>

## **ПЕРЕДМОВА**

Нині, коли багато регіонів України визначають пріоритетність розвитку туризму, туристична пропозиція міста має бути унікальною та дозволяти потенційному відвідувачу чітко ідентифікувати його серед інших міст.

Дніпру в цьому плані пощастило: місто відіграє системоутворючу роль для Дніпровського туристично-рекреаційного регіону, відомого в Україні та світі такими унікальними досягненнями, як космічна галузь з відповідною інфраструктурою, об'єкти нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО – «Петриківський розпис» і «козацькі пісні України», скіфське золото тощо.

У сучасному інформаційному просторі Дніпро здобув визнання як форпост українського патріотизму, створивши тим самим умови для розвитку абсолютно унікального – патріотичного туризму. На користь туристичної привабливості міста пішла і зміна назви – асоціація з однією з найпривабливіших річок Європи.

Все це робить місто Дніпро потенційним потужним центром туристичного тяжіння.

Стратегія активізації туристичного потенціалу Дніпра є способом визначення шляхів побудови на базі наявних ресурсів конкурентоспроможної туристичної дестинації через зміцнення інституційних механізмів, застосування сучасного маркетингового та управлінського інструментарію, а найголовніше – створення унікальної туристичної пропозиції та забезпечення комфорту міському простору.

Стратегія активізації туристичного потенціалу Дніпра базується на принципах сталого розвитку та SMART-інструментарії, особливу увагу в ній зосереджено на алгоритмах створення і впровадження ефективного механізму взаємодії громадськості, бізнесу і влади з застосуванням відповідних ресурсів, з використанням принципів державно-приватного партнерства.

Робота над створенням Стратегії була побудована в постійному контакті з туристичною, та дотичною до неї, спільнотою міста та включала проведення тематичних івентів, мозкових штурмів, опитувань, експертних оцінок, що зрештою дало можливість максимально конкретизувати кожну операційну мету.

Розроблення документу паралельно із заходами щодо ребрендингу міста, дозволило переосмислити внутрішній і зовнішній імідж Дніпра, творчо підійти до формування ідей його туристичного продукту.

Стратегія містить комплекс операційних завдань з індикаторами реалізації за кожною з ключових стратегічних цілей, що посилює її прикладне значення. Деталізація основних положень Стратегії також відображені у змістовній візуалізованій Презентації.

## **ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ**

MICE-туризм – галузь ділового туризму, що опікується організацією зустрічей, конференцій, переговорів, форумів, інших корпоративних подій

SWOT-аналіз – аналіз сильних, слабких сторін, а також сприятливих можливостей і загроз

ДПП – державно-приватне партнерство

ДСРР-2020 – Державна стратегія регіонального розвитку України до 2020 року

МСБ – малий і середній бізнес

РГ – робоча група – колектив осіб, який створюється для роботи над документом

ТИЦ – туристично-інформаційний центр

ЗКР – заклади короткострокового розміщення

ТП – туристичний продукт

СПАТП – Стратегія та Програма активізації туристичного потенціалу м. Дніпро

## **РОЗДІЛ I. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ М. ДНІПРО**

### *1.1. Розташування та характеристика території*

Дніпро – місто, розташоване у південно-східній частині України, у степовій зоні. Річка Дніпро розділяє місто на дві частини: правобережну та лівобережну. Правобережна частина розташована на Придніпровській височині (займає дві третини території міста), лівобережна частина – на Придніпровській низовині. У межах міста у р. Дніпро впадає річка Самара.

Площа міста – 405 кв. км, довжина міста з півночі на південь – 22 км, з заходу на схід – 32 км. Відстань по прямій до Києва – 387 км, Лондона – 2 513 км, Парижа – 2 384 км, Берліна – 1 587 км, Брюсселя – 2 210 км, Москви – 828 км, Вашингтону – 8 230 км.

Клімат помірно континентальний, характеризується чітко визначеною посушливістю. Середньорічна температура повітря становить +8,5 °C, середня температура у липні – +23 °C, у січні -5,5 °C.

### *1.2. Економічний потенціал міста*

Дніпро є знаним індустріальним центром України. У місті налічується понад тисяча великих і середніх підприємств, серед яких близько 240 промислових. Промисловий сектор міста представлений підприємствами металургії, будматеріалів, машинобудівної, енергетичної, хімічної, поліграфічної, харчової галузей тощо.

Дніпро – один із світових центрів ракетно-космічного машинобудування. Виробниче об'єднання «Південний машинобудівний завод» та конструкторське бюро «Південне» зарекомендували себе у світі.

У місті працює велика кількість підприємств харчової промисловості та переробки сільськогосподарської продукції, серед яких 40 великих і середніх підприємств.

Дніпро обґрунтовано називають діловим центром. Тут розташовано головні офіси 12-и банків, 5-и ділових центрів та Дніпровська торгово-промислова палата.

### *1.3. Історична довідка*

Археологічні дослідження свідчать, що в межах Дніпра знаходились десятки стоянок, поховань і поселень різних культур і народів починаючи від кам'яної доби. При березі Дніпра у Ігренської затоки, виявлено залишки значного торгівельного та ремісничого поселення часів Київської Русі та Золотої Орди, яке було важливим перевалочним пунктом вище Дніпрових порогів на шляху «із варяг в греки». Здійснюючи подорожі та військові походи тут зупинялись і київські князі. Серед місцевих легенд існує і давня легенда про монастир, заснований грецькими монахами в IX сторіччі, від якого начебто походить назва Монастирського острова в межах міста.

У XIV столітті тяглий розвиток поселень існуючих в районі впадіння Самари в р. Дніпро було перервано. Але природні багатства краю, як і раніше вабили людей. У XV столітті по Дніпру створюються численні уходи по промислу звіра, риби, меду, які належали різним замкам та містам України. А в районі сучасного Дніпра зафіксовано уходи великих православних монастирів: Києво-Печерського та Трахтемирівського. Саме ці численні уходи і стали тією основою на якій виникло славне запорозьке козацтво. У 1550-х роках на Монастирському острові (за іншими відомостями в урочище Монастирок) вище порогів спорудив фортецю легендарний закріпившиесь князь Дмитро (Байда) Вишневецький.

У 1635 році біля першого дніпрового порогу – Кодацького – польським урядом була побудована фортеця Кодак, яка стала першим постійним поселенням нового часу в районі міста. До 1645-1650 років відносяться перші відомості про поселення Новий Кодак, розташоване на значному перевозі через Дніпро. У 1688 році споруджується

- Новобогородицька фортеця на Самарі, яка одразу отримує статус міста. Наприкінці сторіччя навпроти Нового Кодака виникає слобода перевізької служби Кам'янка Лівобережна. Поступова колонізація і виникнення нових поселень тривали незважаючи на прикордонний характер регіону.

Найбільш активно запорозьке козацтво освоює територію сучасного міста з 1734 року, після повернення з під татарської влади. В цей час Новий Кодак стає центром Кодацької паланки, а довкола нього формується значна мережа слобод та зимівників. До середини XVIII сторіччя відноситься поява слобод: Таромського, Сухачівки, Половиці, Одинківки, Чаплів. Виникають слободи і довкола російських укріплень, створених під час російсько-турецької війни 1736-1739 років: Новобогородицька, Усть-Самари, Кам'янського ретраншементу. На 1775 рік район сучасного міста був однією із найбільш щільно заселених територій Вільностей Війська Запорізького.

У 1784 році, у зв'язку із ліквідацією губерній і створенням Катеринославського намісництва було прийнято рішення про побудову нового міста – центра намісництва – на правому березі Дніпра при Новому Кодаку. У цьому ж році плановане місто отримало назву Катеринослав, а існуючий Катеринослав Кільченський було перейменовано у Новомосковськ і залишено, як повітове місто.

Подією, що докорінно змінила долю міста стало будівництво у 1881-1884 роках Катерининської залізниці і постійного мосту через Дніпро.

Справжньою промисловою революцією в житті міста були 1890-ті роки коли стрімко зростали нові підприємства і місто перетворюється на один із найважливіших індустріальних центрів країни.

Бурхливий розвиток Катеринослава був перерваний І-ю світовою війною та революційними подіями. Починаючи з 1917 року, змінюючи один одного, приходили до влади органи Тимчасового уряду, Ради робітничих і селянських депутатів, Центральна Рада, Гетьманат П. Скоропадського, Директорія, уряд Півдня Росії, анархісти Н. Махна. За роки війни населення міста зменшилось майже вдвічі, а само воно лежало у руїнах.

Відновлення промисловості завершилось у 1925-1926 роках. І в цей же час було розпочато відновлення і розбудову комунального господарства. У червні 1926 року місто, на честь «всеукраїнського старости», революціонера, який починав у місті свою діяльність Григорія Івановича Петровського, було перейменоване у Дніпропетровськ. Дещо пізніше до нього було приєднано Амур-Нижньодніпровськ і місто розкинулось по обох берегах Дніпра.

Індустріалізація другої половини 1920-1930-х років значно змінила обличчя Дніпропетровська. В цей час було модернізовано існуючі і споруджено ряд нових підприємств. Виросли нові житлові райони, а старі вулиці прикрасились громадськими та житловими будівлями. В місті будується нові вищі навчальні заклади, створюються театри і бібліотеки. Значно поповнюються колекції музеїв. Разом із тим місто несе і важкі втрати. Через боротьбу з пережитками минулого зачиняються і перебудовуються та зносяться храми. Діяльність громадських організацій спрямованих на культурний розвиток обмежується суто політичними цілями держави. Репресіями і політичним тиском було знищено, або усунено від активної діяльності багато талановитих вчених, діячів культури, адміністраторів і працівників промисловості.

В ніч з 9 на 10 липня 1941 року німецькі бомбардувальники перший раз зробили наліт на місто. 26 місяців німецької окупації важко позначились на місті. Окупаційній владі не вдалося відновити ані роботу підприємств, ані комунальне господарство. Музей та бібліотеки було розграбовано. Вищі навчальні заклади та більшість шкіл припинили існування.

Наприкінці вересня 1943 року Червона Армія фактично без бою зайняла Лівобережжя міста. 22 жовтня був захоплений Діївський плацдарм на правому березі Дніпра. 24 жовтня було захоплено плацдарми в районі річкового порту та Лоцманської Кам'янки. А 25 жовтня німецькі війська були змушені залишити місто.

Велика Вітчизняна війна мала для міста катастрофічні наслідки. Згідно перепису проведенню невдовзі звільнення, в місті нарахували ледь 50 000 осіб. Підприємства, мости, центральна частина міста, лівобережні райони, практично всі громадські будівлі лежали в руїнах. Комунального господарства не існувало.

Перші роботи з відновлення життя міста почалися вже у 1943 році. До кінця 1940-х років його промисловий потенціал не просто був повністю був відновлений, але навіть суттєво збільшився за рахунок нових підприємств. Відновлення власне міста йшло набагато довше і переважно завершилось у другій половині 1950-х років. окремі громадські будівлі відновили лише у середині 1960-х років. Відновлювальний період залишив у місті багато цікавих будівель і значні архітектурні ансамблі.

Друга половина 1950-их-1980-ті роки – третій в історії міста період стрімкого розвитку. Для промисловості цього часу характерна зміна пріоритетів. Основною містоформуючою галуззю стає машинобудування, насамперед – ракетобудування представлена таким гігантом, як «Південмаш» із супутніми підприємствами. Місто швидко приростало населенням і у середині 1970-х років стало мільйонним. Практично безупинно зводились нові мікрорайони. При певному прагматизмі, який відчувається в розвитку міста, саме в цей час було створено декілька цікавих монументів, відкрито Оперний театр, споруджено новий корпус Історичного музею і Цирк, проведено реконструкцію головних парків, зведено Набережну.

Економічна і суспільна криза, яка розпочалася у 1980-х роках, призупинила розвиток міста. Новий підйом, що перетворив Дніпро на один з найважливіших економічних центрів незалежної України, розпочався у другій половині 1990-х років. В нових економічних умовах місто спромоглося не лише модернізувати виробництво, але й повністю реорганізувати сферу послуг, заново створивши численні готелі, ресторани, крамниці, розважальні центри тощо. У наш час Дніпро є форпостом державності, краєм який стимує натиск російської агресії та є центром волонтерської та медичної допомоги.

#### *1.4. Туристичні ресурси*

На теперішній час місто водіє значним туристсько-рекреаційним потенціалом, представленим як природними ресурсами, так і пам'ятками різної доби.

Насамперед у місті можна виділити більше десяти зон короткострокової рекреації, як водної так і міської (парк ім. Т.Г. Шевченка, міський сад ім. Л. Глоби дніпровські острови, набережна, ботанічний сад тощо).

В місті Дніпрі зафіковано 20 пам'ятників археології. Переважна їх більшість розташована в межах Ігренської археологічної заповідної території і прилеглих до неї Попова мису та Ігренської затоки. В цьому районі знаходяться шість поселень, чотири курганів та могильники. До більш пізніх пам'яток відносяться досліджені залишки землянки запорізьких козаків, вал Усть-Самарської фортеці та два цвинтарі: XVI-XVIII та XVIII – поч. ХХ сторіч. окремі кургани та поселення знаходяться і неподалік заповідної археологічної території біля селищ Одинківка та Чаплі. Із знахідками з цієї місцевості можна ознайомитись в експозиції Історичного музею.

Присутні історичні та архітектурні пам'ятки різних епох, у т.ч. пам'ятки доби козацтва (фортеця Стара Самар, Новий Кодак тощо), пам'ятки кінця XVIII – середини XIX сторіччя (Потьомкінський палац, Троїцький собор, Будинок губернатора тощо), пам'ятки другої половини XIX – початку ХХ сторіччя (костел Св. Йосипа, «Старий» Амурський міст, Реальне училище тощо), пам'ятки радянської доби (Палац Праці, монумент Вічної слави тощо), пам'ятки доби незалежності (пам'ятник Шевченку, пам'ятник Полю), пам'ятки сучасної доби (Алея пам'яті бійцям АТО, культурний діловий центр «Менора», Єкатериненський бульвар, набережна тощо).

Окрім того, в місті проводяться численні масові заходи різноманітної тематики, відвідування яких могло б стати причиною приїзду до міста не тільки мешканців області, а й туристів з основних генеруючих регіонів країни та світу.

Слід відзначити, що сприйняття ключових атракцій міста з боку туристів та місцевих жителів відрізняється. Так згідно даних туристичного порталу TripAdvisor найцікавішими для туристів є Центр Менора, Парк Шевченко, Парк ім. Лазаря Глоби, Проспект Дмитра Яворницького, Діорама Битва за Дніпро, Дніпропетровський національний історичний музей, Водоспад Порог Ревучий, Спасо-Преображенський Собор, Пам'ятник Вічної Слави, Парки та набережна. Згідно опитування місцевих жителів ключовими атракціями виступають Набережна, Монастирський острів, Катерининський бульвар, Парки та сквери, Європейська площа, Проспект Д. Яворницького, Нові музеї міста, Торговельні центри міста, Фонтани міста, Старі музеї міста.

**Висновок:** Туристсько-рекреаційний потенціал міста недостатньо залишений до туристичного споживання. Масові заходи, що проводяться в місті, орієнтовані переважно на самих дніпрян і не сприяють залишенню до міста гостей.

### *1.5. Інфраструктура розвитку туризму*

**Інфраструктура розміщення.** Готельне господарство кожного міста завжди виступає визначальним чинником розвитку туризму. Його ефективне функціонування є індикатором позитивних змін в економіці, важливою передумовою інтенсифікації міжнародних зав'язків та інтеграції у світове співтовариство. Пріоритетним завданням розвитку сфери туризму є доведення якості послуг розміщення до міжнародних стандартів і вдосконалення туристичних технологій, впровадження нових видів і форм обслуговування, що дозволить повною мірою задовільнити потреби гостей.

Нині Дніпро пропонує гостям послуги 67-и готелів усіх категорій загальною місткістю 3467 місць. Значна частина з них представлена малими готелями від 3 до 20 номерів, в 4-х готелях («Україна», «Жовтнева», «Динамо», «Південна») номерний фонд складає від 40 до 100 одиниць і тільки 3 готелі міста («Світанок», «Свердловська», «Дніпропетровськ») відносяться до формату великих готелів (понад 100 номерів). Майже 60 підприємств розташовані в центральній частині міста. За даними Дніпропетровського державного центру стандартизації, метрології та сертифікації, на сьогоднішній день сертифікати відповідності отримали 16 готелів. Єдиним п'ятизірковим готелем у місті є «Україна». 4 зірки мають 5 готелів («Асторія-люкс», «Катеринославська», «Академія», «Парк-Готель», «Європейська»), 3 зірки – 6 готелів («Дніпропетровськ», «Надія», «Схід», «Меридіан», «Асторія», «Транзит»), 2 зірки – 3 готелі («Світанок», «Патріот», «Центральна»), 1 зірку – 2 готелі («Південний», «Свердловськ»). Ще один п'ятизірковий – готельний комплекс «Sunrise» знаходиться в місті Підгороднє, в 20 км від центру Дніпра. Чотиризіркові готелі «GoodZone» бізнес-готель «Reikartz», «Axelhof» та готель «MENORAH HOTEL» – нові готелі Дніпра.

На теперішній час великі міжнародні готельні ланцюги в місті не представлені.

Цілком очевидно, що 3467 місць, якими сьогодні оперують міські готелі, не в змозі задовільнити зростаючий попит. А це означає, що готельне господарство потребує збільшення кількості закладів короткострокового розміщення. У зв'язку із зростанням ділової активності в місті особливо не вистачає 3-4-зіркових готелів до 100 номерів, з конференц-залами, номерами з окремими кабінетами, кімнатами для охорони. Будівництво 2-3-х готелів такого класу знижило б гостроту проблеми при розселенні офіційних делегацій. Якщо в 5-4-зіркових готелях рівень обслуговування і проживання вже наблизений до європейських зразків, то в сегменті 2-3-зіркових готелів ситуація залишає бажати кращого. Ціни ж у готелях всіх категорій дуже високі. До того ж вони не стоять на місці. Порівняно з минулим роком номери в переважній більшості готелів подорожчали на 10-20%.

Варто відзначити також, що попри дані офіційної статистики (67 готелів), на інтернет-ресурсах типу Booking.com зареєстровано понад 193 засоби розміщення, більша частина з яких – приватні апартаменти, діяльність яких неможливо відстежити звичайними статистичними засобами. Близько 42% закладів розміщення, представлених на Booking.com мають рейтинг 8+, що є доволі високим показником і говорить про задовільних рівень сервісу в місті.

**Висновок:** Інфраструктура засобів розміщення м. Дніпро не відповідає вимогам ринку, є недиференційованою.

**Інформаційна інфраструктура туризму.** У місті відсутня система міської навігації – стендів з картами, системи вказівників до основних туристичних об'єктів й інформаційних табличок на них, маркування основних туристичних маршрутів.

### *1.6. Транспорт*

**Залізничний транспорт.** Місто Дніпро – великий транспортний вузол України. Міжміські, приміські, внутрішньоміські пасажирські та вантажні перевезення забезпечує потужна та розвинута мережа залізничних та автомобільних шляхів державного та місцевого значення. Через місто проходять найбільш важливі транзитні автомобільні та залізничні магістралі, що з'єднують північні та південні, східні та західні області України.

Дніпровський залізничний вузол утворено схрещенням двох магістральних залізничних напрямків: двоколійної електрифікованої широтної лінії Київ-Знам'янка-Дніпро-Чаплине та одноколійної меридіальної лінії Харків-Херсон (деякі ділянки електрифіковано). У місті діють два залізничних вокзали – Центральний та Південний. Пасажирські перевезення забезпечують 12 залізничних станцій та численні платформи. Дніпро пов'язаний з основними ринкоутворюючими регіонами країни. Проте, кількість поїздів все ще лишається недостатньою, на деяких рейсах відчувається нестача місць, що може обмежити потоки внутрішніх туристів.

Інфраструктура залізничного вокзалу та привокзальної площи потребує реконструкції. Збільшення пасажиропотоку може спричинити потребу у реконструкції Південного вокзалу.

**Висновок:** Зростання туристичного потоку призведе до появи необхідності збільшення кількості поїздів.

**Повітряний транспорт.** В місті функціонує міжнародний аеропорт «Дніпропетровськ», розміщений на південній околиці міста і пов'язаний з центром міст та Центральним залізничним вокзалом кількома автобусними маршрутами. Але на сьогодні аеропорт забезпечує регулярні рейси лише до 6-и країн світу, до м. Київ та Львів. До Дніпра здійснюють рейси такі авіакомпанії, як «МАУ», «Дніпроавіа», «KLM», «Austrian», «Ellinair», «Роза вітру» що вкрай мало для міста з мільйонним населенням. Ринок повітряного транспорту монополізований, що ускладнює зв'язки з іншими регіонами.

До інфраструктури повітряного транспорту відноситься також аеродром «Кам'янка», призначений для проведення навчально-тренувальних польотів, підготовки пілотів літаків, гвинтокрилів, планерів, польотів на дельтапланах. Розмір льотного поля 1230x1150 м. Аеродром активно використовується для проведення льотних шоу, змагань, щорічних фестивалів OPEN SKY та може розглядатись як перспективний об'єкт туристичної інфраструктури у майбутньому.

**Висновок:** Дніпро має один з найкращих потенціалів повітряного транспорту серед областей України, використання якого обмежується політикою «закритого неба». Вирішення цієї проблеми могло б суттєво пожвавити потік туристів до міста.

**Річковий транспорт.** Будучи розташованим на одній з найбільших судноплавних річок України, місто не повною мірою використовує можливості водного транспорту.

Річковий вокзал міста не використовується за призначенням і потребує реконструкції, відсутні стаціонарні причали водного транспорту. Кілька причалів, розташованих уздовж набережної, використовуються приватними підприємцями для організації водних прогулянок. У місті працюють кілька яхт-клубів, що можуть розглядатись як туристичні активності, але фарватер вздовж набережної закритий для проведення змагань, існує проблема човнових станцій. Загалом парк водного транспорту не достатньо розвинений, а його розвиток законодавчо не врегульований.

**Висновок:** Водний транспорт може стати популярною атракцією (у т.ч. для круїзів Дніпром) впродовж періоду навігації як для туристів, так і для мешканців міста. Поки що його можливості не використовуються.

**Автобусний транспорт.** Місто пов'язане з багатьма ринкоутворюючими регіонами автобусним сполученням та маршрутними таксі. Автобусний парк і маршрутки належать різним власниками, парк транспортних засобів часто перебуває в неналежному стані. Центральний автовокзал знаходиться по вул. Курчатова. Він найбільший в Україні та вважається другим за розміром у Європі та третім у світі, але на сьогодні вокзал та площа перед ним потребує реконструкції. Приміський автобусний зв'язок з окремими районними центрами здійснюється з автостанції «Новий центр», що розташована на вул. Глінки та окремих кінцевих зупинок міських маршрутів.

**Висновок:** Автобусне сполучення м. Дніпро є задовільним, проте не достатньо впорядкованим з точки зору безпеки руху. В міста відсутні спеціально облаштовані зупинки та парковки для туристичного транспорту (автобусів).

**Міський транспорт представлений автобусами, маршрутними таксі, тролейбусами, трамваями та метро.** Міський автопарк характеризується високим ступенем зношеності. Так, парк електротранспорту зношений на 80% та потребує заміни і оновлення. Велика кількість маршрутних таксі створює перевантаженість міських вулиць. У транспортних засобах відсутні оголошення іноземними мовами, що сильно ускладнює користування ним іноземними відвідувачами міста. Немає також системи нічного транспорту. Транспортні засоби погано пристосовані для людей з особливими потребами. Відсутня будь-яка транспортна навігація для гостей міста. Деякі об'єкти туристичного інтересу характеризуються поганою транспортною доступністю.

**Висновок.** Місто потребує врегулювання проблеми доступності основних атракцій, врегулювання руху маршрутних таксі, адаптації транспорту для людей з потребами доступності.

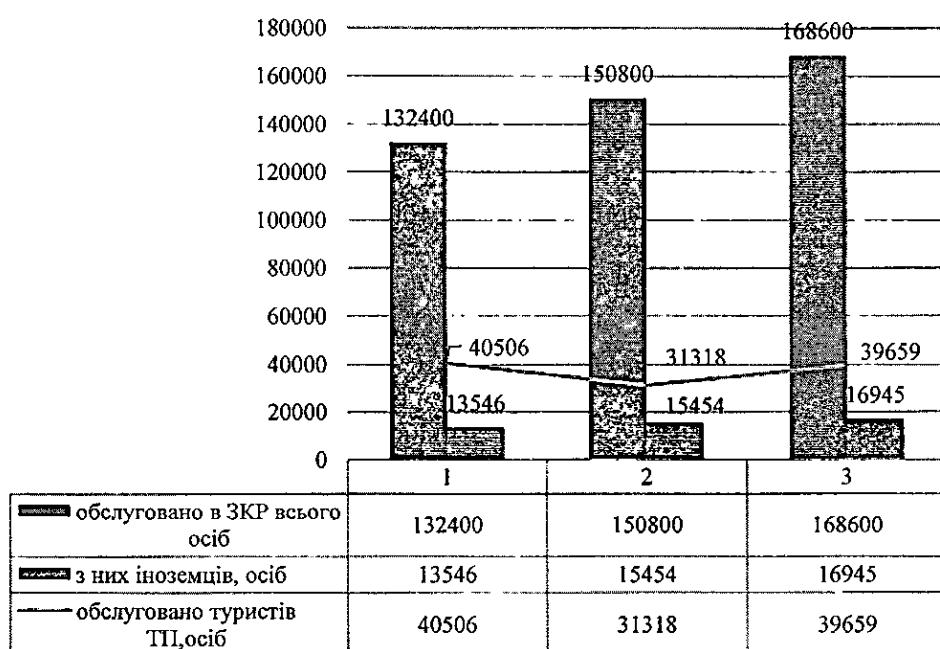
## **РОЗДІЛ 2. МІСТО ДНІПРО НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ ТА СВІТУ**

### *2.1. Туристичні потоки та витрати відвідувачів міста*

Проявом попиту на туристичний продукт міста є туристичні потоки, зокрема, їх динаміка, структура та, відповідно, витрати відвідувачів упродовж перебування в місті.

Недосконалість системи туристичної статистики України, відсутність сателітних рахунків і приховування підприємствами реальних даних не дозволяють точно оцінити туристичний потік до м. Дніпро. Нині статистичне спостереження в туризмі ведеться на основі даних статистичної звітності туристичних підприємств і закладів короткострокового розміщення (ЗКР).

За даними Головного управління статистики в Дніпропетровській області, чисельність обслугованих туристичними підприємствами внутрішніх туристів є доволі низькою та нестабільною (рис. 2.1), іноземні туристи взагалі не обслуговувались, чисельність екскурсантів до 2016 р. була мізерною, а в 2016 р. досягла 5609 осіб (рис. 2.2). Нестабільний потік туристів до теперішнього часу означає насамперед сильну залежність від стану зовнішнього середовища, незастабілізованість потоку засобами маркетингу, його повну нерегульованість.



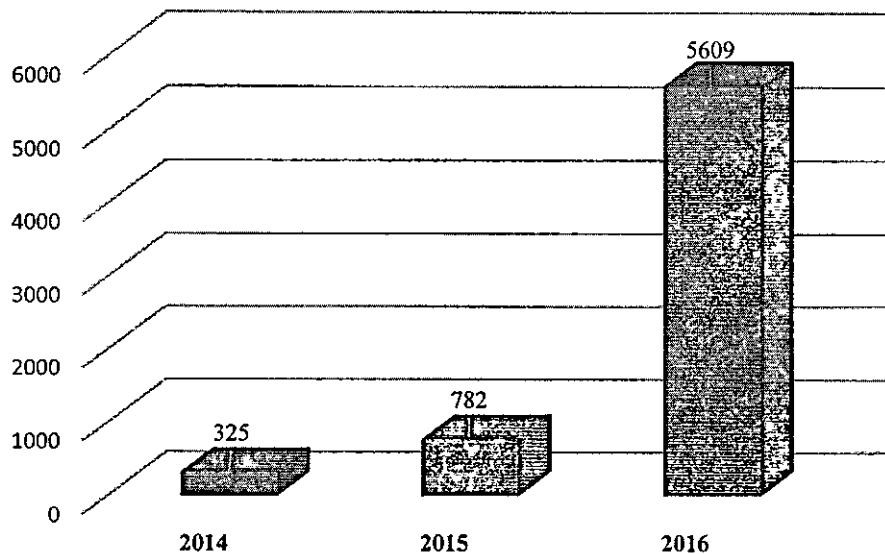
*Рис. 2.1. Динаміка туристичного потоку м. Дніпро*

Разом з тим, статистика чисельності обслугованих у ЗКР міста показує позитивну динаміку цього показника упродовж останніх 3-х років. Можна припустити, що ця статистика відбиває як мінімум 70% від загальної кількості розміщених у ЗКР. Оскільки показники чисельності обслугованих туристичними підприємствами міста є значно нижчими і мають нестабільну динаміку, це дозволяє припустити повну невідповідність поданих даних реальній ситуації.

Частка іноземців у загальній кількості розміщених у ЗКР не перевищує 10%, причому динаміка цієї частини турпотоку є повільнішою.

Тривалість перебування гостей міста у закладах розміщення має тенденцію до скорочення – від 3,6 ліжко/доби у 2014 р. до 2,8 – у 2016 р. (рис. 2.3).

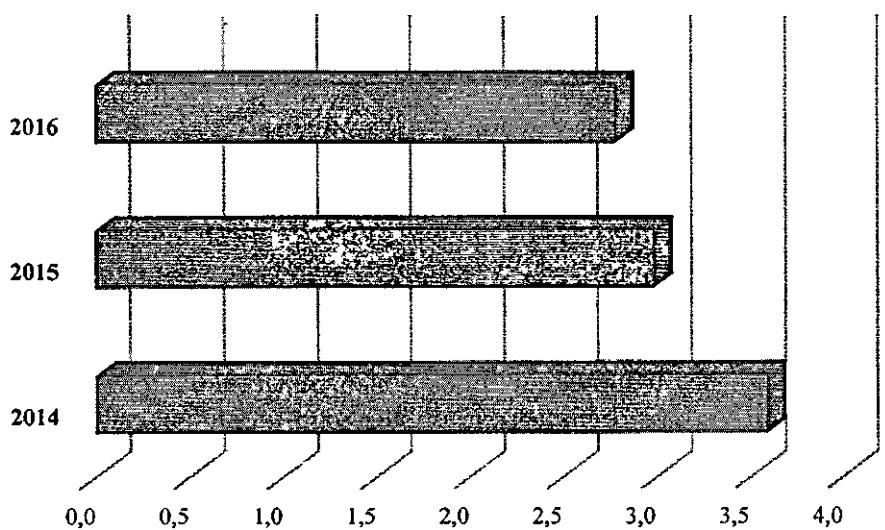
Це означає, що враховуючи середню ціну на готель в місті – 700 грн. за добу і, як мінімум, 200 грн. за добу на їжу, грошовий потік тільки від зареєстрованих туристів до міста становить не менше 455 млн. грн., з них надходять до бюджетів – близько 22,75 млн. грн.



*Рис. 2.2. Динаміка чисельності екскурсантів, осіб*

Стосовно екскурсантів, навіть якщо кожен з них не очував у Дніпрі та споживав найпростішу їжу, його витрати склали не менше 200 грн., тобто загалом – 1,1 млн. грн.. або ще 55 тис. бюджетних надходжень.

Враховуючи ймовірно високий рівень прихованого турпотоку, що характерно для України в цілому та зробити припущення, що хоча б 30% від потоку відвідувачів зупинялися у приватних апартаментах або хостелах, які не подають статистичної звітності, то їх чисельність складає 50580 осіб. Якщо вони хоча б 1 добу проводили в місті, то їх витрати складають в середньому 900 грн. (проживання на рівні від 150 грн. в хостелі та 450 грн. в апартаментах, їжа та розваги). Це означає, що місто отримує дохід від їх візиту на рівні не менше 45,5 млн., а бюджети – 2,3 млн. грн.



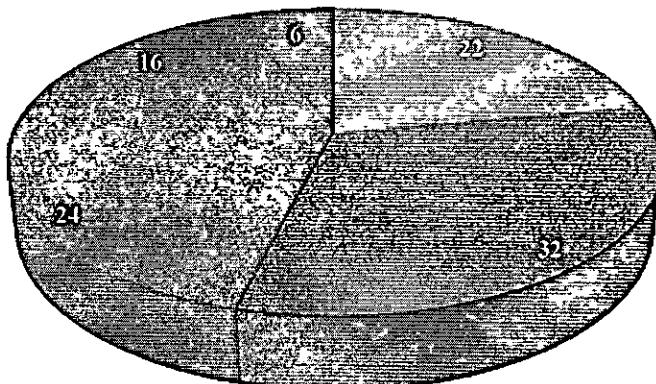
*Рис. 2.3. Тривалість перебування в закладах розміщення, ліжко/днів*

Абсолютно очевидно також і те, що до міста з діловою метою, для відвідання івентів або родичів щодня приїздить не менше 200 одноденних відвідувачів, тоді їх загальна кількість складає не менше 73 тис. осіб щороку. Враховуючи, що це переважно дорослі люди, їх витрати можуть становити близько 300 грн., а це означає – ще 4,9 млн. доходів або ще 1 млн. до бюджету.

**Висновок:** Отже, за орієнтовними підрахунками, доходи від різних форм туризму м. Дніпро становлять не менше 500,5 млн. грн., з них до бюджету – близько 25 тис. грн.

За даними Держкомстату України, структура туристичного потоку країни представлена переважно молоддю до 28 років, але сумарна кількість дорослих у різних вікових групах складає 46%. Можна припустити, що така структура притаманна і турпотоку м. Дніпро (рис. 2.4).

Щодо мети поїздки, то основним джерелом для її визначення можна вважати самоідентифікацію відвідувачів, яку вони здійснюють на різноманітних інтернет-майданчиках для бронювання. Так, ресурс Booking.com, спираючись на відгуки гостей готелів Дніпра, визначає три ключові причини для відвідання м. Дніпро: бізнес, атмосфера та чистота. Дійсно, велику частку тих, хто бронював готель через цей ресурс – 37% складають бізнес-туристи.

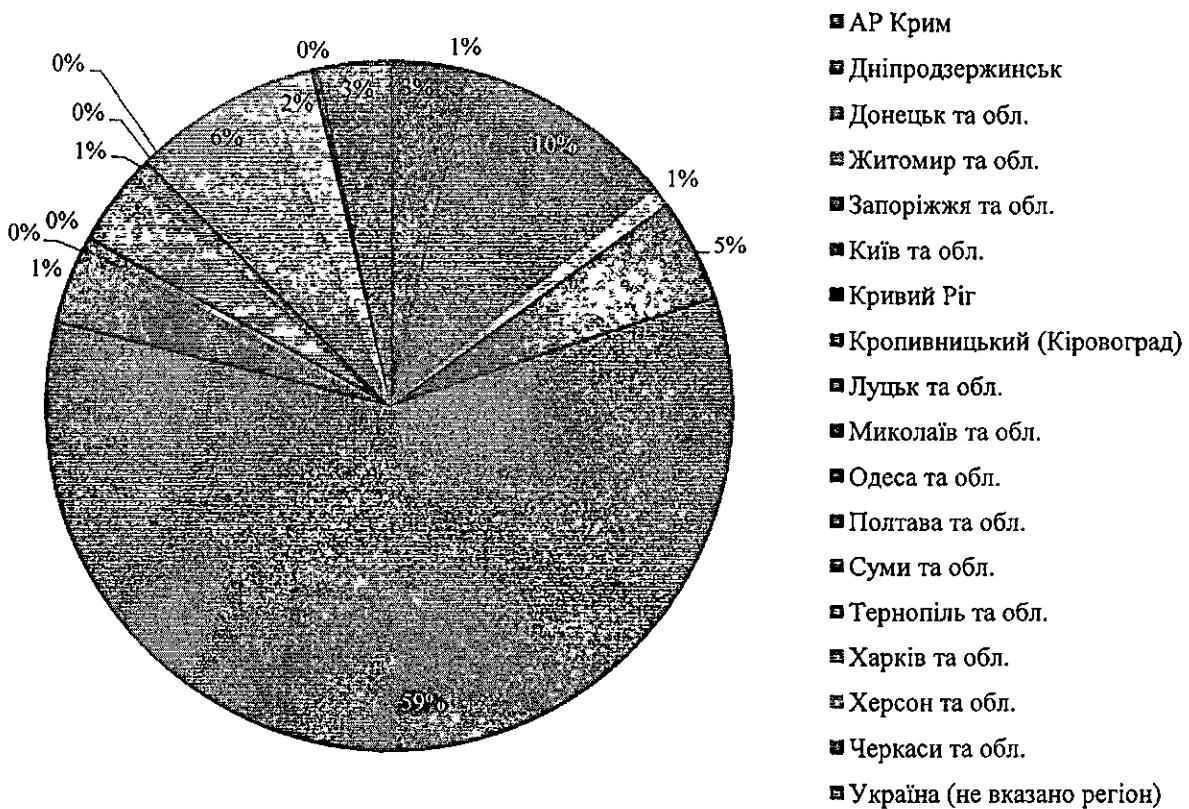


■ діти ■ молодь ■ дорослі 28-45 рр ■ дорослі 45-55 рр. ■ дорослі старіші 55 р.

*Рис. 2.4. Структура туристичного потоку України*

Інтернет-ресурси також дають уявлення про походження відвідувачів м. Дніпро. Так, за даними популярних ресурсів, до 59% відгуків написані жителями столиці та області, 6% – Харкова та області, 5% – Запоріжжя та області, 4% – Одеси та області, 3% – АР Крим, по 2% – Кривого Рогу та Херсону (рис. 2.5).

Щодо країн, звідки приїздять відвідувачі до м. Дніпро, то тут левову частку займає Росія (до 23%), США та Велика Британія (понад 10% кожна), Італія і Німеччина (блізько 7% кожна), Туреччина і Франція (по 5%), Ізраїль (4%), Канада (3%), Нідерланди, Польща, Іспанія, Білорусь (по 2%).



*Рис. 2.5. Структура потоку внутрішніх туристів м. Дніпро за регіонами походження*

**Висновок:** Серйозні вади системи туристичної статистики України та прагнення підприємств сфери туризму приховати фінансові результати своєї діяльності не дають можливості повною мірою оцінити обсяг туристичного потоку міста. Проте дані експертної оцінки свідчать, що вже сьогодні туризм, особливо така його форма, як поїздки з діловою метою, вносить вагомий внесок до економіки міста.

## 2.2. Імідж міста та позиціонування

Контент-аналіз публікацій у ЗМІ, присвячених місту, та відгуків подорожуючих дозволяє визначити імідж м. Дніпро виразом «індустріальне місто на річці з еклектичною, переважно радянською, архітектурою; форпост сучасного українського патріотизму». Місто асоціюється з підприємством «Південмаш», космосом, річкою.

Дніпро посідає 2-е місце за регіональним індексом ділового середовища (РІДС) серед 24 міст України (перші місця за окремими субіндексами: за розвитком технологій, рівнем конкурентоспроможності у сфері послуг, змінами умов ведення бізнесу впродовж останніх років, валовою доданою вартістю, зовнішньоторговельним оборотом, захистом приватної власності, рівнем освіти населення, наявністю висококваліфікованої робочої сили). За даними рейтингової агенції «Єврорейтинг», Дніпро загалом посідає 14 місце з 22 обласних центрів України за інвестиційною ефективністю.

Натомість місто має доволі низькі рейтинги за якістю дорожньої інфраструктури (12), балансом послуг у економічних результатах (21). Згідно рейтингу злочинності NUMBEO, найголовнішою проблемою Дніпра є корупція і крадіжки автомобілів. Проте, не зважаючи на високу безпечність прогулянок містом вдень і середню – вночі (що є надзвичайно важливим для туристів), експерти відзначають загальне зростання рівня злочинності упродовж останніх 3-х років. За якістю питної води, повітря, чистотою парків

і вулиць, сміттєвидаленням, Дніпро має досить слабкі позиції, що є певним викликом для міста.

Згідно Індексу задоволеності якістю 22 сфер та послуг розрахованого соціологічною групою Рейтинг у 2016 році Дніпро має показник 2,9 (при максимумі 5), що свідчить про середній рівень задоволеності якістю послуг в місті з боку місцевих жителів. В свою чергу, Індекс задоволеності можливостями міста та Індекс зручності пересування містом у 2016 році в Дніпра склав 3,1, що є вищим показником ніж у Києва, Одеси, Запоріжжя.

Особливо варто зауважити, що субіндекс РІДС 1.14 «Потенціал розвитку туризму» є доволі низьким – 14 місце, хоча Дніпро і є регіональним лідером за цим показником, випереджаючи сусідні області. У цілому імідж міста як туристичної дестинації є розмитим.

Нині Дніпро добре представлений на провідних ресурсах і сервісах бронювання, причому найкраще – на ресурсі TripAdvisor, де потенційний турист може знайти не тільки варіанти розміщення, а й ресторани та атракції міста (рис. 2.6).

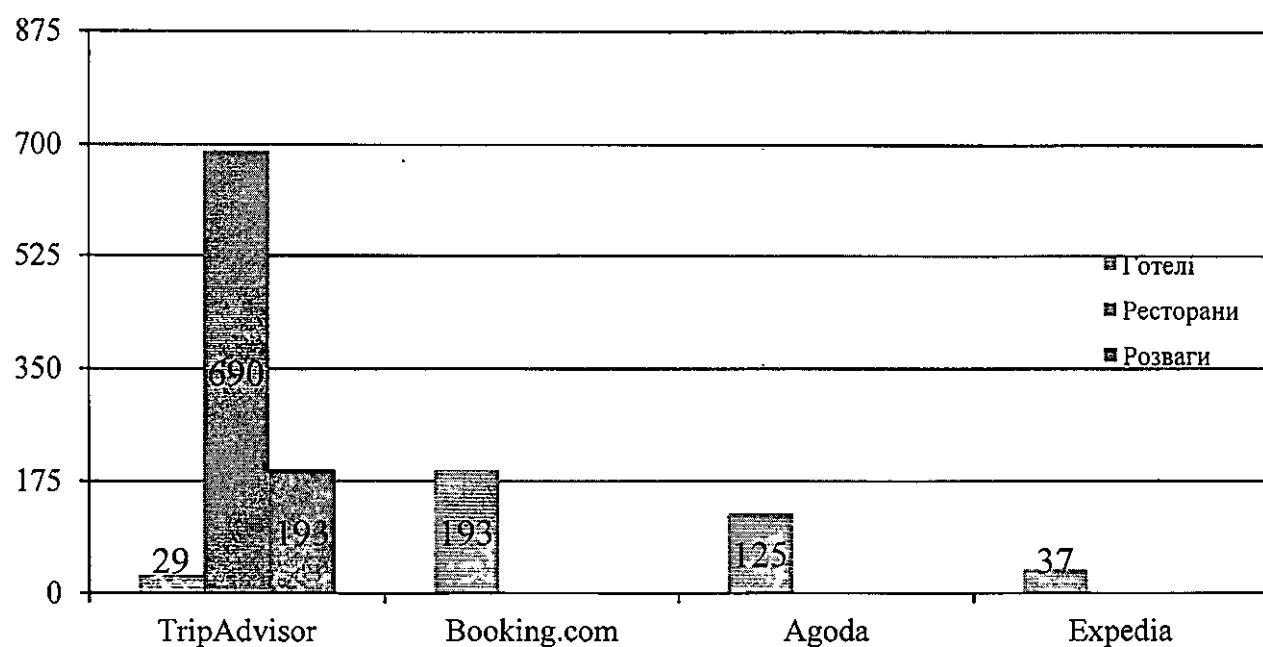


Рис. 2.6. Представлення м. Дніпра на ресурсах онлайн бронювання

Проведене Агентством розвитку Дніпра в 2017 р. соціологічне дослідження показало, що імідж міста як туристичної дестинації варто відбудовувати на таких позиціях:

1. Місто на Дніпрі, де ріка є невід'ємною частиною образу, формує його сприйняття.
2. Місто – форпост нації, осередок сучасного патріотизму.
3. Місто – космос, місто – старт для ініціативних і підприємливих людей.
4. Місто – пересічень, де перетинаються різні культури та стилі життя.

**Висновок:** Завдяки тому, що розвиток туристичної сфери історично ніколи не вважався пріоритетом економічного розвитку Дніпра, його імідж як туристичної дестинації є несформованим. При цьому, місто має сильні позиції як технологічний, індустріальний лідер країни з привабливим інвестиційними середовищем.

### 2.3. Концепти розвитку туристичного продукту

Запропоновані позиції для формування туристичного іміджу міста Дніпро можуть бути покладені в основу кількох концептів розвитку його туристичного продукту. Кожен концепт стає ключовою ідеєю для розроблення нових маршрутів; туристичних активностей і товарів, пропонованих місцевим бізнесом; ядром комунікаційних меседжів міста.

**A. Концепт «Міський туризм»** пропонується розвивати за такими напрямами:

A1. *Міські оглядові екскурсії*, у тому числі – у форматі *Round Bus* є обов'язковою складовою туристичного продукту більшості міст світу. Маршрути екскурсій охоплюють центральну туристичну вісь міста – територію між залізничним вокзалом Центральний та площею Слави з можливими радіальними відгалуженнями. Огляд архітектурних пам'яток центральної частини міста та набережної.

A2. *«Дніпро-форпост»* – концепт, що дозволяє використати нещодавно набутий імідж міста-прикладу сучасного патріотизму, непохитного форпосту захисту України від російської агресії. Концепт ґрунтуються на таких активностях, як: відвідання музею «Громадянський подвиг Дніпропетровщини в подіях АТО» та участь у заходах на його території; огляд Дніпропетровської обласної клінічної лікарні ім. І.І. Мечникова; участь у молодіжних, музичних, спортивних фестивалях патріотичної тематики; прогулянка Алеєю пам'яті загиблих у зоні АТО та під час Революції Гідності.

A3. *«Дніпро міжнародний»*. Історія Дніпра тісно пов'язана з історією кількох національних громад (єврейська, німецька, польська, бельгійська).

A3.1. *«Дніпро єврейський»*. Основні активності: відвідання Міжнародного єврейського центру «Менора» з екскурсією та відвіданням оглядового майданчика на 18-му поверсі; екскурсія місцями дніпровського єврейства; страви та напої єврейської кухні.

A3.2. *«Дніпро німецький»*. Основні активності: відвідання Ботанічного саду ДНУ; екскурсія місцями, пов'язаними з етнічними німцями Дніпра; відвідання Євангельсько-лютеранської церкви; страви та напої німецької кухні.

A4. *«Дніпро гастрономічний»* напрям, в рамках якого заохочуватимуться креативні ідеї та підходи в ресторанному бізнесі, визначення та розвиток локальної кухні.

A5. *«Дніпро нічний»* – напрям, орієнтований на молодь, основні активності – розваги.

**B. Концепт «Дніпро на Дніпрі»**. Місце розташування міста вздовж однієї з найбільших водних артерій країни, сама його назва та ставлення місцевих мешканців дозволяють виділити в межах концепту три основні напрями: водну пізнавальну прогулянку «Місто трьох фортець», спортивний і рекреаційний.

B1. *«Дніпро – місто трьох фортець»*. Наявність річкового вокзалу та місць для облаштування кількох причалів, а також історичних пам'яток вздовж акваторії Дніпра дозволяє розвивати водні прогулянки. Основні активності: водна тематична екскурсія акваторією Дніпра («Місто трьох фортець»); відвідання с. Любимівка з рекреаційною зоною, участь в етнічних та козацьких фестивалях; страви на напої української національної кухні.

B2. *«Дніпро спортивний»*. Розвиток водних видів спорту в Дніпрі дозволяє акцентувати на спортивній складовій – заняттях яхтингом і каякінгом, участь у спортивних заходах з водних видів спорту (регата, тощо).

B3. *«Дніпро рекреаційний»*. У місті є можливості для розвитку відпочинкових видів туризму, функціонує кілька пляжів – в межах центральної частини міста та на островах. Основні активності: пасивний відпочинок; пляжні розваги; водні активності (круїзи, човни, катамарани тощо).

**B. Концепт «Дніпро інноваційно-космічний»**. Дніпро є всесвітньо відомим космічним центром. Тут, на базі ракетобудівного комплексу ВО «Південмаш» та КБ «Південне» створено потужні ракето-носії різного класу, у тому числі визнані у світі «Циклон» і «Зеніт», та біля 400 супутників серії «Космос» і «Інтеркосмос». Місто задіяне до міжнародної співпраці з провідними компаніями США, Росії, Китаю, країн Західної Європи та Південно-Східної Азії в галузі космосу. Розвиток цього концепту сприятиме підвищенню інтересу до точних наук і програм лідерства, стане стартовим майданчиком для досягнень, дозволить Дніпру вийти на певний рівень відомості у форматі туризм+навчання. Дніпро є національним лідером у запровадженні концепції Smart-місто, тому основним акцентом концепту стане знайомство з інноваційними технологіями. Основні активності, що будуть пропонуватись гостям міста в рамках концепту (у т.ч.

формування смарт-дестинації): різні формати відвідання ракетобудівного комплексу ВО «Південмаш» та КБ «Південне», інших інноваційних підприємств міста; відвідання Національного центру аерокосмічної освіти молоді ім. О.М. Макарова та участь у Міжнародних і Всеукраїнських конференціях відповідної тематики; відвідання сеансів Дніпровського планетарію та участь у екскурсіях та Зоряних вечірках; відвідання Центру інноваційних технологій «Парк ракет»; участь у Міжнародній космічній вечірці «Yuriy's Night»; тематичні «космічні» розваги, страви та напої, пропоновані розважальними закладами та закладами харчування міста.

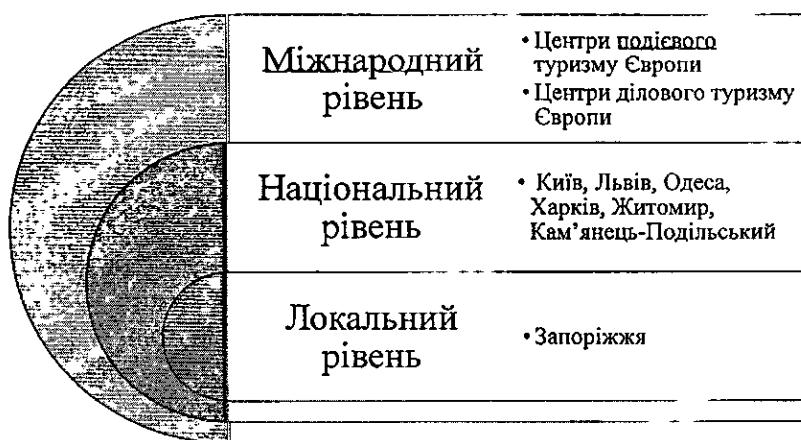
**Г. Концепт «Дніпро індустріальний».** Дніпро – великий індустріальний, науковий та культурний центр України, а його підприємства можуть запропонувати цікаві пізнавальні екскурсії та активності.

**Д. Концепт «Дніпро MICE».** Розширення зовнішньоекономічних зв'язків України призвело до збільшення до міста потоку ділових туристів з різних регіонів і країн світу, основною метою яких є відвідання конференцій, виставково-ярмаркових заходів, бізнес-зустрічі тощо. Витрати ділових туристів на добу перебування в місті є найвищими, вони є потенційними споживачами всіх активностей і туристичних продуктів міста. Упродовж останніх десятиріч багато європейських міст зробили ставку на MICE, розвивають свої виставкові центри, залучаючи тим самим тисячі туристів (учасників і відвідувачів подій). Основним інфраструктурним об'єктом MICE туризму є виставковий центр.

#### 2.4. Конкуренти

Конкурентне середовище м. Дніпро, як потенційної туристичної дестинації, є доволі суперечливим. З одного боку, майже схожу несформовану туристичну пропозицію та розмитий імідж мають кілька обласних центрів України. З іншого – в країні можна виділити кілька явних лідерів розвитку туризму, турпродукт яких має чітке позиціонування, які зараз притягають на себе левову частку турпотоку.

Конкуренція на регіональних рівнях представлена на рис. 2.7. Конкуренти локального рівня притягають туристів і екскурсантів свого регіону. Конкуренти національного рівня є альтернативами для внутрішнього туриста. Конкуренти міжнародного рівня – той перелік, вибір з якого робить іноземний турист.



*Rис. 2.7. Регіональні рівні конкуренції м. Дніпро*

Крім того, на кожному виділеному концепті туристичного продукту м. Дніпро має певну конкуренцію:

**«Міський»:**

**Оглядовий** – всі міста України, де проводяться організовані оглядові екскурсії. Враховуючи плани щодо організації екскурсії у форматі Round Bus, основними конкурентами виступають міста Київ і Одеса, де вже існує подібна пропозиція.

**«Дніпро-форпост».** Чітко виражена конкуренція відсутня, проте Київ, Львів і Тернопіль доволі розмито позиціонують себе як міста з вираженою патріотичною позицією.

**«Дніпро гастрономічний».** Основними конкурентами є Львів, Ужгород, Одеса, також таку позицію відстоює Київ.

**«Дніпро нічний».** Деяло розмита аналогічна позиція у Львова й Одеси.

**«Дніпро міжнародний».** Як міста зі строкатою національною структурою населення позиціонуються Одеса, Львів, Запоріжжя, Кам'янець-Подільський, Ужгород.

**«Дніпро на Дніпрі».** Безумовно сильні конкурентні позиції за цим напрямом мають Київ і Запоріжжя.

**«Дніпро інноваційно-космічний».** Основним конкурентом є Житомир, де активно розвивається космічний напрям туризму з ухилом у музейно-космічний.

**«Дніпро індустріальний».** Конкуренцію Дніпру складають або могли б скласти найближчі сусіди - Харків, Запоріжжя.

**«Дніпро MICE».** Нині, окрім Києва, позицію MICE не відстоює жоден з обласних центрів, окрім столиці, але найкращі перспективи має Харків.

У таблиці 2.1 представлено експертна оцінка конкурентних переваг деяких з конкурентів м. Дніпро.

Таблиця 2.1

*Оцінка конкурентних переваг*

	Дніпро	Київ	Одеса	Харків	Львів	Запоріжжя	Ужгород	Кам'янець-Подільський	Умань
<i>Доступність</i>	+++	+++	+++	++	++	+++	++	++	++
<i>Історико-культурні пам'ятки</i>	+++	++	+++	+	++	++	++	+++	++
<i>Природні атракції</i>	+	++	++	+	++	++	++	++	++
<i>Івенти</i>	+++	++	++	++	++	++	++	+++	+
<i>Туристичні маршрути</i>	++	++	++	+	++	++	++	++	++
<i>Історичний центр</i>	+++	++	++	++	++	++	++	++	++
<i>Туристичні активності</i>	++	++	++	++	++	++	++	++	++
<i>Інфраструктурна структура</i>	++	++	++	++	++	++	++	++	++

Атмосфера міста	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++
Відповідність до критеріїв туризму	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++
Підтримка та підтримка з боку місцевої влади	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++
Інфраструктура та обслуговування	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++
Співробітництво з іншими містами	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++

**Висновок:** Одним з основних завдань м. Дніпро у контексті розвитку туризму стане чітке позиціонування та вироблення власної унікальної туристичної пропозиції з метою посилення конкурентних позицій на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках.

### 2.5. Маркетинг міста як туристичної дестинації

У зв'язку з вищевикладеними причинами у місті ніколи не велось системної цілеспрямованої діяльності щодо його промоції як туристичної дестинації. Дніпро не має офіційного туристичного порталу, існує лише один вдалий приватний туристичний проект <http://visitdnipro.com/>, що акумулює інформацію щодо туристичних аtrakцій, закладів розміщення та суміжних секторів ринку. У 2017 р. Дніпро був вперше за п'ять років представлений на ХХIII Міжнародній виставці «УКРАЇНА – подорожі та туризм» (UITT 2017). Для участі у виставці було видано наклад туристичних буклетів і карт міста. Місцевий бізнес пропонує вкрай бідний асортимент сувенірної продукції для туристів. Переважна більшість такої продукції виготовлена на петриківську тематику.

Нині місто переживає процес ребрендингу, до якого залучено широкі кола громадськості.

У таблиці 2.2 представлено експертну оцінку маркетингової діяльності міст-конкурентів Дніпра на туристичному ринку.

Таблиця 2.2

Оцінка маркетингової діяльності міст-конкурентів Дніпра

	Львів	Харків	Київ	Одеса	Чернігів	Дніпро	Миколаїв	Запоріжжя	Кривий Ріг
Виражений мідж	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++
Туристични- й бренд	+++++	+++++	+++++	+++	++	++	+++	+++	+++
Tur. сайт	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++
Страниці сайту мережах	+++++	+++++	+++	+++	++	++	+++	+++	+++
Представле- ння на тур- платформах	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++
Прес-тури- ста	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++
Ознакочич- ти тури- стичні операторів	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++
Представ- ленство ЗМІ	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++

**Висновок:** Активізація туристичного потенціалу м. Дніпро потребує системних маркетингових зусиль. Промоція міста на внутрішньому та міжнародному ринках, що забезпечить певний рівень обізнаності цільових сегментів, сформує туристичну цінність міста та зацікавленість у відвідуванні, є першочерговим завданням для Дніпра.

## **РОЗДІЛ 3. ГОЛОВНІ ВИКЛИКИ ТА СЦЕНАРІЙ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

### **3.1. SWOT – аналіз туристичної сфери міста**

<b>Сильні сторони:</b>	<b>Слабкі сторони:</b>
<p>1. Місцерозташування та хороша транспортна доступність міста, залізничне та автомобільне сполучення з генеруючими туристів регіонами України.</p> <p>2. Наявний потенціал туристсько-рекреаційних ресурсів, зокрема, пов'язаних із розташуванням на одній з найбільших рік Європи; історико-культурною спадщиною; сучасними музеїними об'єктами; пам'ятками єврейської, німецької, польської, бельгійської культури; можливостями проведення масових заходів (у тому числі – спортивних) накшталт «Джаз на Дніпрі», «Самар Фест» тощо.</p> <p>3. Розвинена ділова активність міста, наявність зовнішньоекономічних зв'язків з багатьма країнами світу.</p> <p>4. Розвинена комунальна та транспортна інфраструктура.</p> <p>5. Швидке зростання кількості цікавих, з точки зору туристичного відвідування, закладів харчування та розваг.</p> <p>6. Наявність системи підготовки кадрів для туристичної сфери.</p>	<p>1. Недиверсифікований туристичний продукт, відсутність подій національного та міжнародного масштабу для залучення туристів, невиразність місцевого колориту.</p> <p>2. Відсутність системних зусиль з промоції міста на цільових ринках як туристичної дестинації. Відсутні рекламні кампанії, невиразний імідж.</p> <p>3. Недостатньо розвинена інфраструктура розміщення, неадаптованість наявних об'єктів інфраструктури до задоволення саме туристичних потреб.</p> <p>3. Недостатня привабливість міського простору, наявність значної кількості об'єктів, що потребують облаштування (багатоповерхові будинки радянської доби, вулиці тощо) та малих архітектурних форм, відсутня єдина концепція міського дизайну.</p> <p>4. Відсутність статистичної бази оцінки потоків відвідувачів міста, що ускладнює процес стратегічного планування.</p> <p>5. Не висока якість людських ресурсів, що можуть бути задіяні до обслуговування відвідувачів, брак культури гостинності, створення атмосфери просторового та емоційного комфорту.</p> <p>6. Відсутність кооперації з іншими містами регіону щодо створення туристичних маршрутів.</p> <p>7. Відсутня система туристичної навігації.</p> <p>8. Забрудненість водних об'єктів міста, що можуть використовуватись з метою рекреації.</p> <p>9. Відсутність масштабних якірних об'єктів туризму, в тому числі – відпочинку на воді.</p> <p>10. Інфраструктура водних видів туризму та спорту потребує реконструкції та модернізації</p> <p>11. Слабка інфраструктура івентів, відсутність виставкового центру Реалізація індустриального напряму потребує доопрацювання законодавчої бази та стану об'єктів</p> <p>11. Відсутність дієвих інституцій управління туризмом, невідпрацьованість моделей ДІІІ у сфері туризму.</p> <p>15. Відсутність достатньої кількості стоянок та інших об'єктів туристичної інфраструктури (туалети тощо).</p>

<i>Можливості:</i>	<i>Загрози:</i>
<p>1. Місцерозташування м. Дніпро може забезпечити високий туристичний попит, особливо з боку жителів мегаполісів Київ, Харків, Запоріжжя.</p> <p>2. Зростання мобільності населення, мода на туризм і посилення патріотичних настроїв сприяє збільшенню попиту на пойздки всередині України.</p> <p>3. Упорядкування системи дошкільного виховання, впровадження позакласних екскурсій може зробити Дніпро дестинацією, обов'язковою для відвідування школлярами.</p> <p>4. Розвиток військово-патріотичного виховання молоді активізує відвідування міста учнями та студентами військових навчальних закладів, членів патріотичних організацій і клубів.</p> <p>5. На ринку країн, що є основними ринкоутворюючими для туризму, Україна сприймається як європейська маловідома екзотика, дешева дестинація, варта відвідування.</p> <p>6. Розвиток нішевого туризму, особливо космічного, етнокультурного, гастрономічного, подієвого спричиняє інтерес до місцевостей з відповідними атракціями.</p> <p>7. Індустріальний потенціал може стати на тільки основою для відповідного виду туризму, а й базою проведення різноманітних міжнародних і національних MICE заходів.</p> <p>8. Розвиток спорту потягне за собою пошук майданчиків для проведення масштабних змагань, особливо з водних видів спорту.</p> <p>9. Розвиток міжнародної співпраці в економічній і культурній сферах дозволяє залучати додаткові ресурси для підтримки та розвитку місцевого туристичного продукту.</p> <p>9. Горизонтальна співпраця з іншими містами та регіонами (безпосередньо, через асоціації міст та інші об'єднання) сприяє формуванню туристичних маршрутів і спільному застосуванню маркетингових інструментів.</p> <p>10. Розвиток механізмів державно-приватного партнерства дає можливість залучати додаткові кошти у проекти, пов'язані з туризмом.</p> <p>11. Поява нових технологій облаштування міського простору, адаптації його до прийому відвідувачів робить місто привабливим для туристів.</p>	<p>1. Ускладнення взаємовідносин з Росією суттєво обмежує потік російських туристів, що раніше складали переважну частку іноземного турпотоку.</p> <p>2. Недосконала законодавча база, надмірна бюрократизація, проблеми з власністю, недовіра з боку зовнішніх інвесторів не сприяють реалізації масштабних інвестиційних проектів у сфері туризму міста, які могли б стати основою для диверсифікації місцевого турпродукту.</p> <p>3. Низький рівень поінформованості представників цільових ринків з туристичними можливостями міста.</p> <p>4. Конкуренція з боку інших міст України, бурхливий розвиток туризму міст: Одеса, Львів, Івано-Франківськ, Вінниця тощо, концептуальна схожість туристичної пропозиції</p> <p>5. Послаблення економіки, падіння рівня життя в Україні.</p> <p>6. Впровадження безвізового режиму з ЄС уповільнить потік внутрішнього туризму, особливо пізнавального спрямування</p>

### *3.2. Виклики розвитку туризму*

Як результат проведеного SWOT-аналізу було визначено основні виклики, що постають перед м. Дніпро в контексті активізації його туристичного потенціалу:

- розвиток унікальної концепції міської туристичної пропозиції м. Дніпро разом із активізацією маркетингової політики сприятиме загальному збільшенню туристичних потоків, як за рахунок традиційних для міста, так і нових ринкових сегментів;
- розвиток механізмів державно-приватного партнерства на локальному рівні та міжнародній співпраці дозволяє залучати додаткові ресурси для підтримки та розвитку місцевого туристичного продукту, зокрема, створення якірних туристичних об'єктів, модернізації певних об'єктів культурної спадщини, облаштування інфраструктури тощо;
- кооперація з іншими містами регіону, а також з операторами ринку внутрішнього туризму дозволяє запровадити механізми співпраці в напрямі створення регіональних туристичних маршрутів, популяризації регіону в цілому, реалізації спільних інвестиційних проектів;
- розвиток механізмів ДПП дозволить налагодити систему планування та моніторингу процесів розвитку туризму, збору й обробки статистичних даних, реалізувати маркетингову політику;
- використання нових технологій облаштування міського простору, адаптації його до прийому відвідувачів робить місто привабливим для туристів, вирішує проблему дизайну візуально непривабливих об'єктів;
- розбудова інституційного механізму розвитку туризму забезпечить управління туризмом за участю місцевого бізнесу та громади;
- робота з людськими ресурсами, в тому числі – з дітьми, сприятиме популяризації туризму серед місцевого населення, активізації підприємницьких ініціатив у дотичних туризму сферах економіки, вдосконаленню якості персоналу.

Водночас, співставлення слабких сторін і загроз туристичної сфери м. Дніпро, дозволяє припустити наявність наступних ризиків:

- несформований і недиверсифікований туристичний продукт, відсутність якірних туристичних об'єктів, відсутність івентів національного та міжнародного масштабу для залучення туристів, слабка виразність місцевого колориту не сприятиме розвитку туризму;
- неефективна або відсутня цілеспрямована маркетингова політика, невиразний імідж міста не дасть змоги представникам цільових ринків ознайомитись з його туристичними можливостями, залишить місто поза основними туристичними процесами, що відбуваються нині в Україні;
- недосконала законодавча база, надмірна бюрократизація, проблеми з власністю, недовіра з боку зовнішніх інвесторів не сприяють реалізації масштабних інвестиційних проектів у сфері туризму міста, які могли б стати основою для диверсифікації місцевого турпродукту, що, насамперед, стосується інфраструктурних проектів;
- введення безвізового режиму з країнами ЄС зупинить стрімке зростання внутрішнього туризму, спричинить переорієнтацію туристичних потоків;
- неадаптованість наявних об'єктів інфраструктури, особливо закладів розміщення, до задоволення саме туристичних потреб, поганий стан об'єктів туристичного показу, відсутність туристичної навігації, екологічні проблеми в місті, слабкі підприємницькі ініціативи в сфері обслуговування туристів, не висока якість людських ресурсів, що можуть бути задіяні до обслуговування відвідувачів, брак культури гостинності, створення атмосфери просторового та емоційного комфорту, несприйняття місцевим населенням ідей розвитку туризму в місті загалом знижують якість туристичного продукту, роблять його неконкурентоспроможним;

Посилення конкуренції з боку інших обласних центрів України, краща інформаційна політика конкурентів «відвертають» туристичні потоки від м. Дніпро, переорієнтують їх на міста з агресивнішою маркетинговою політикою.

### 3.3. Цільові сегменти

На період планування в якості цільових сегментів м. Дніпро розглядаються:

**1. Школярі-еккурсанти (ШЕ)** з усіх областей України, які приїздять до Дніпра у складі організованих екскурсій на 0-1 день.

*Мета приїзду:* патріотичні, водні або інноваційно-космічні екскурсії, відвідування музею АТО, планетарію тощо, участь у масових заходах і наукових конференціях відповідної тематики.

*Мета на сегменті:* Зробити такі поїздки обов'язковими або традиційними, досягти зацікавленості в ночівлях і споживанні додаткових послуг.

*Маркетингова мета міста:* розроблення спеціальних програм і цінових пропозицій для школярів, впровадження таких екскурсійних програм до Програми патріотичного виховання молоді, максимальне інформування шкіл, організацій учнівської молоді, молодіжних і учнівських наукових організація і клубів, популяризація атракцій та івентів міста, робота з соціальними мережами.

**2. Дорослі організовані еккурсанти з України (ДЕу)** віком 30-70 років з усіх областей України, які приїздять до Дніпра у складі організованих екскурсій на 0-2 дні (у тому числі -- охоплюючи Запоріжжя та Петриківку з ночівлею в Дніпрі).

*Мета приїзду:* патріотичні або інноваційно-космічні екскурсії, відвідування музею АТО, планетарію тощо, участь у масових заходах, відвідання підприємств міста, поїздки територією області.

*Мета на сегменті:* забезпечити стабільну частку у туристичному потоці до міста, збільшити витрати під час перебування на додаткові послуги.

*Маркетингова мета міста:* розроблення екскурсійних програм, популяризація таких програм на ринку туроперейтингу, популяризація атракцій та івентів міста, робота з соціальними мережами.

**3. Дорослі організовані еккурсанти-іноземці (ДЕз)** віком 30-70 років з Німеччини, Китаю, США або Ізраїлю, які приїздять до Дніпра у складі організованих екскурсій на 1-2 дні.

*Мета приїзду:* ностальгічний або індустріальний туризм.

*Мета на сегменті:* забезпечити стабільну частку у туристичному потоці до міста, збільшити витрати під час перебування на додаткові послуги.

*Маркетингова мета:* розроблення екскурсійних програм, популяризація таких програм на ринку туроперейтингу, популяризація атракцій та івентів міста, робота з земляцтвами, представниками діаспор тощо, робота з соціальними мережами.

**4. Дорослі неорганізовані відвідувачі з України (ДНу)** віком 25-60 років з усіх областей України, які приїздять до Дніпра самостійно, з сім'єю або невеликими компаніями на 1-3 дні.

*Мета приїзду:* бізнес, відвідування родичів, відвідування музею АТО, участь у масових заходах, відвідання підприємств міста, поїздки територією області.

*Мета на сегменті:* забезпечити стабільно високу частку у туристичному потоці до міста, збільшити витрати під час перебування на додаткові послуги.

*Маркетингова мета міста:* популяризація атракцій, активностей, продуктів і напоїв, та івентів міста, забезпечення легкого доступу до послуг, робота з соціальними мережами.

**5. Дорослі неорганізовані відвідувачі-іноземці (ДНз)** віком 25-60 років з Білорусі, Росії, Німеччини, США, Китаю, країн ЄС, Індії, Туреччини або Ізраїлю, які приїздять до Дніпра самостійно або у складі невеликих груп на 1-2 дні.

*Мета приїзду:* діловий або міжкультурний туризм.

*Мета на сегменті:* забезпечити стабільно високу частку у туристичному потоці до міста, збільшити витрати під час перебування на додаткові послуги.

*Маркетингова мета міста:* популяризація атракцій, активностей, продуктів і напоїв, та івентів міста, забезпечення легкого доступу до послуг, робота з соціальними мережами.

**6. Молоді неорганізовані відвідувачі з України (Мну)** – молодь віком 18-30 років з великих міст України, які приїздять до Дніпра самостійно, парами або у складі невеликих груп на 0-2 дні, прагнуть дешевого проживання, креативного харчування та розваг.

*Мета приїзду:* знайомство з містом, водні прогулянки, пошук унікальної атмосфери, розваги, участь у масових заходах.

*Мета на сегменті:* забезпечити стабільну частку у туристичному потоці до міста, збільшити витрати під час перебування на додаткові послуги, створити атмосферу молодіжної «тусовки».

*Маркетингова мета міста:* популяризація атракцій, активностей та івентів міста, робота з соціальними мережами.

**7. Молоді неорганізовані відвідувачі (МНз)** – молодь віком 18-30 років з основних ринкоутворюючих країн, які приїздять до Дніпра самостійно, парами або у складі невеликих груп на 1-3 дні, прагнуть недорогого проживання, креативного харчування та розваг.

*Мета приїзду:* знайомство з містом, водні прогулянки, пошук унікальної атмосфери, розваги, участь у масових заходах.

*Мета на сегменті:* забезпечити стабільну частку у туристичному потоці до міста, збільшити витрати під час перебування на додаткові послуги, створити атмосферу молодіжної «тусовки».

*Маркетингова мета:* популяризація атракцій, активностей та івентів міста, робота з соціальними мережами.

**8. Представники військових навчальних закладів, клубів і патріотичних об'єднань (ВО)** – студенти військових навчальних закладів та патріотичних об'єднань і клубів з усіх областей України, які приїздять до Дніпра у складі організованих екскурсій на 0-1 день.

*Мета приїзду:* патріотичні екскурсії, відвідування музею АТО, участь у масових заходах відповідної тематики.

*Мета на сегменті:* Зробити такі поїздки обов'язковими або традиційними, досягти зацікавленості в ночівлях і споживанні додаткових послуг.

*Маркетингова мета міста:* розроблення спеціальних програм і цінових пропозицій, впровадження таких екскурсійних програм до Програми патріотичного виховання молоді, максимальне інформування закладів, організацій молоді, клубів, популяризація атракцій та івентів міста, робота з соціальними мережами.

Таблиця 3.1

### **Цільові сегменти м. Дніпро як туристичної дестинації**

<i>Код</i>	<i>Категорія</i>	<i>Організації</i>	<i>Походження</i>	<i>Кількість почасових об'єктів</i>	<i>Витрати з одної зрів</i>	<i>Активності</i>
ІНЕ	школярі-експкурсанти	організовани	з усіх областей України	0-1	600	Екскурсії, музей, івенти
ДЕ	дорослі експкурсанти віком від 30 до 70 років	організовани	Міста України, насамперед: Київ, Харків, Запоріжжя	0-2	1000	
ДН	дорослі відпливувачі віком від 25 до 60 років	неорганізовани	Білорусь, США, Польща, Німеччина, Ізраїль, Італія, Франція, Росія, Велика Британія	0-2	2000	Екскурсії, музей, івенти, театри, кіно, ресторани, пінні, клуби, біржикові прогулянки, тематичні парки, велосипеди, спортивні заходи
МН	молодіжні компанії та паризів віком 17-30 р.	неорганізовани	Міста України, в першу чергу: Київ, Харків, Запоріжжя, Вінниця, Черкаси	0-1-2	1000	
ВО	Представники військових навчальних закладів	організовани	Білорусь, США, СС, Ізраїль, Росія, Велика Британія	0-1	2000	Екскурсії, музей, івенти, тематичні парки
			з усіх областей України		500	

### 3.4. Сценарій розвитку туризму

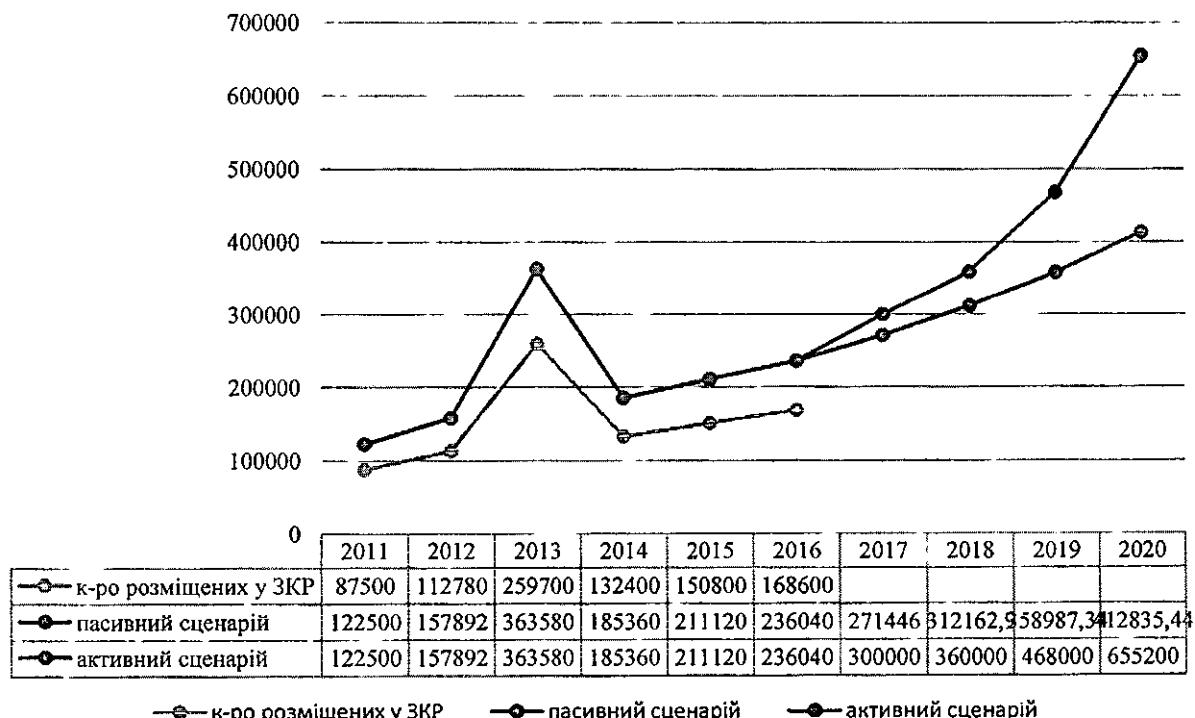
Нині для м. Дніпро можливими є два сценарії розвитку туризму:

### *Сценарій 1. Розвиток згідно існуючих тенденцій (пасивний)*

Пасивний сценарій реалізується якщо туристичні відвідування міста залишаться певною мірою випадковими, несистемними, туристичний попит – нестимульованим; туристичний продукт міста буде характеризуватись високим ступенем недиверсифікованості і буде представлений переважно екскурсіями; івенти на території міста будуть орієнтованими виключно на внутрішнього споживача; імідж липшатиметься невизначеним; не буде створено дієвих інституцій управління туризмом і не впроваджуватимуться ефективні моделі ДПП. У такому випадку темпи зростання туристичного потоку і основних його параметрів збережуться на рівні не вище 15%. Тоді в 2019 р. м. Дніпро вийде на рівень 2013 р. (за умови стабільного внутрішнього середовища та незмінної кількості закладів розміщення). Будь-яке місто України, що реалізує комплексні заходи щодо активізації свого туристичного потенціалу, отримає реальні конкурентні переваги.

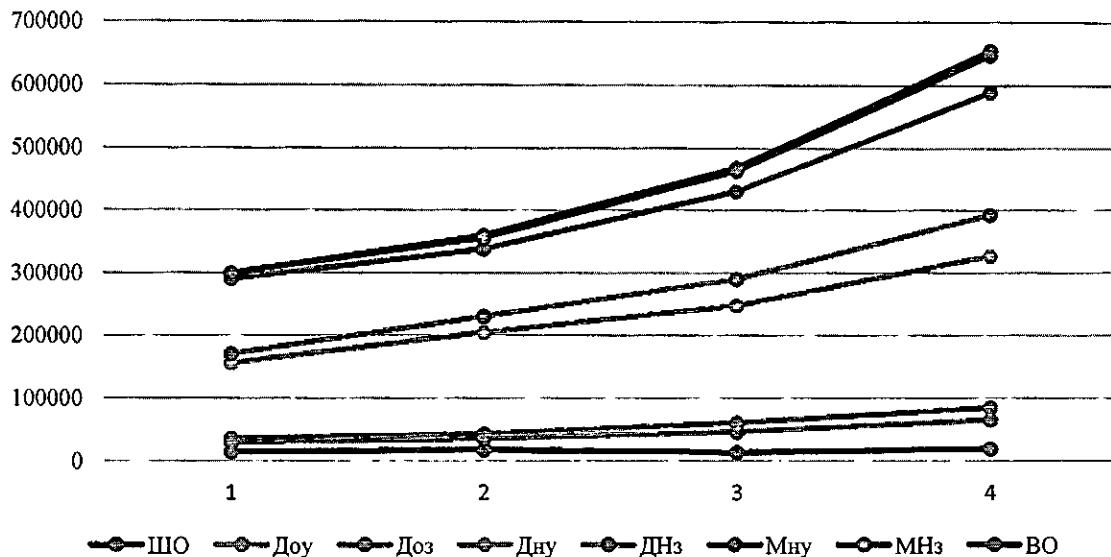
### *Сценарій 2. Реалізація туристичного потенціалу за формулою: продукт, простір, маркетинг, люди, інституції (активний)*

Створення унікального туристичного продукту в креативному концепті, естетизація історичного центру міста та розвиток спеціалізованої інфраструктури туризму за моделлю ДПП; вжиття системних маркетингових заходів щодо популяризації міста як туристичної дестинації; розвиток людських ресурсів і відповідних управлінських інституцій дозволить реалізувати активний сценарій. Це означає щорічне збільшення темпів приросту туристичного потоку: в 2017 р. до 15%, в 2018 р. – до 20%, в 2019 р. – до 30% і в 2020 р. – до 40% за рахунок залучення нових цільових сегментів і розширення присутності на старих (рис. 3.1).



*Рис. 3.1. Прогноз потоків відвідувачів м. Дніпро, осіб*

За рахунок яких цільових сегментів буде нарощуватись туристичний потік до Дніпра? Насамперед – молодих і дорослих незалежних українців з Києва, Харкова, Запоріжжя та інших міст, які приїздять до міста у справах, до родичів і знайомих або задля розваги. Очкується також поступове нарощування потоку іноземних туристів (рис. 3.2).



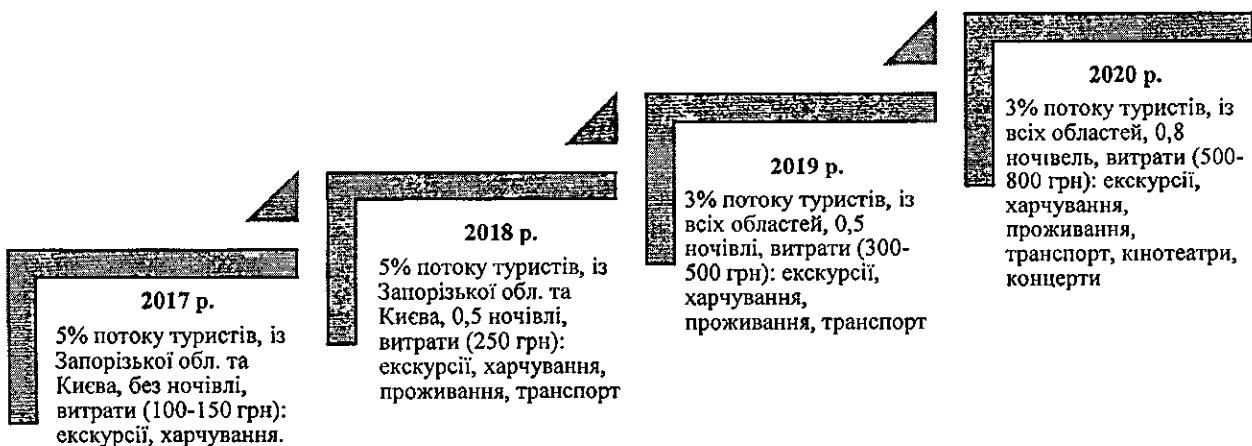
*Рис. 3.2. Прогноз потоку відвідувачів за сегментами, осіб*

Найбільше витрат під час перебування у м. Дніпро здійснюють дорослі незалежні туристи, що приїздять з інших країн, після них – дорослі організовані й неорганізовані туристи, саме тому їх частку в потоці варто нарощувати.

Збільшити витрати планується також через диференціацію послуг, що надаються, і товарів, що продаються в місті, а також через збільшення терміну перебування туристів.

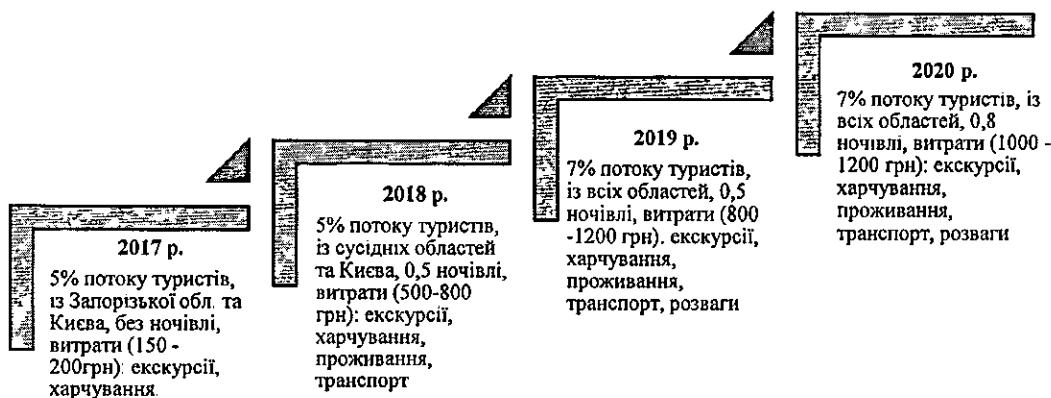
Розглянемо, як саме реалізовуватиметься цей сценарій для кожного з пропонованих цільових сегментів.

Отже, планується нарощувати абсолютну кількість обслугованих школярів, однак їх частку в туристичному потоці варто знижувати, нарощуючи при цьому витрати, в тому числі – за рахунок ночівлі в місті дитячих груп (рис. 3.3).



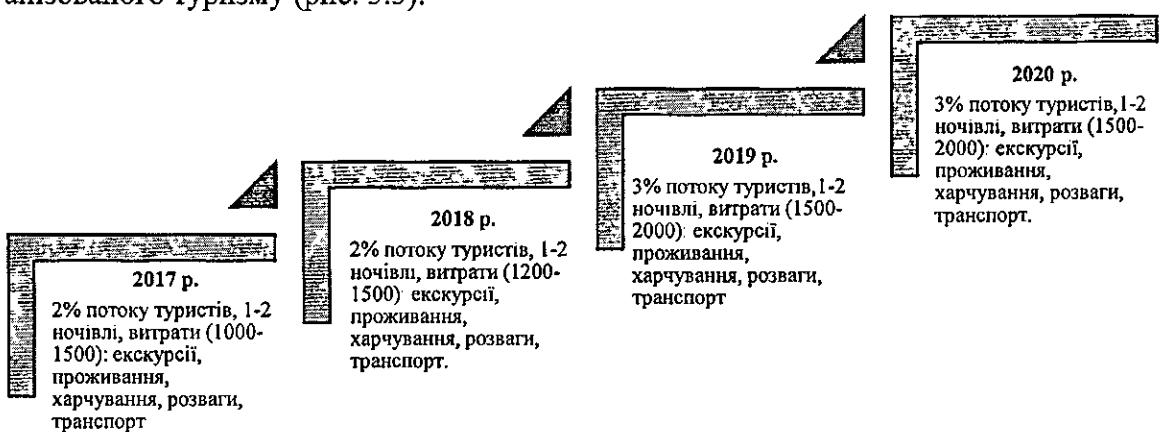
*Рис. 3.3. Прогноз динаміки показників сегменту організованих школярів (ШО)*

Динаміка організованих груп дорослих екскурсантів з міст України буде позитивною за умови стабілізації частки сегменту в турпотоці на рівні 7% і нарощуванні витрат, у тому числі – за рахунок ночівлі в місті (рис. 3.4).



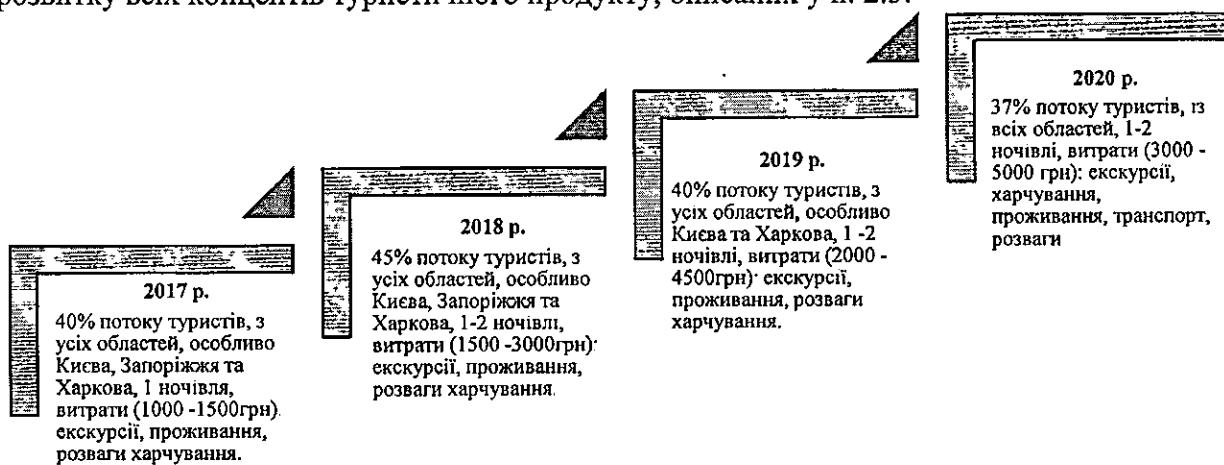
*Рис. 3.4. Прогноз динаміки показників сегменту ДDoу*

Відносно стабільною лишатиметься і частка іноземних організованих екскурсантів, адже для сфери туризму є характерною загальна тенденція до скорочення дорослого організованого туризму (рис. 3.5).



*Рис. 3.5. Прогноз динаміки показників сегменту D Oz*

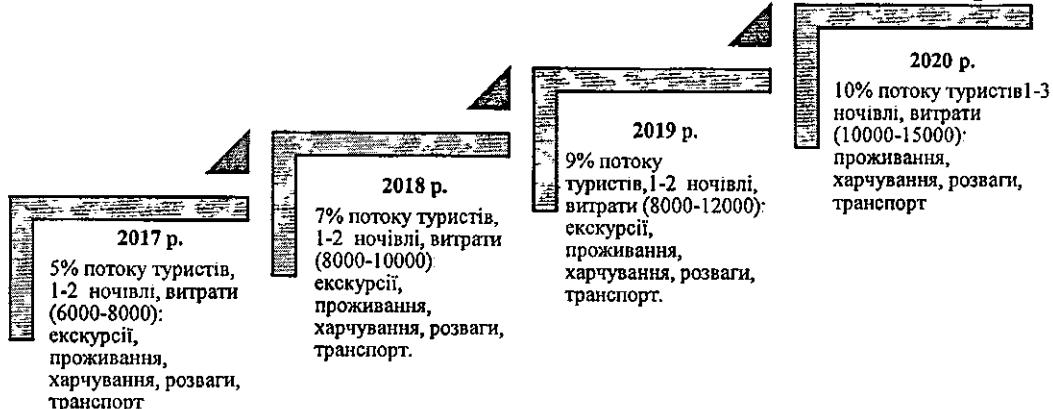
Планується не тільки максимізувати в туристичному потоці частку дорослих неорганізованих українців (рис. 3.6), які вже на сьогодні є основним відвідувачем м. Дніпро, а й максимально збільшити їх витрати за рахунок диференціації туристичної пропозиції, розвитку всіх концептів туристичного продукту, описаних у п. 2.3.



*Рис. 3.6. Прогноз динаміки показників сегменту D Ny*

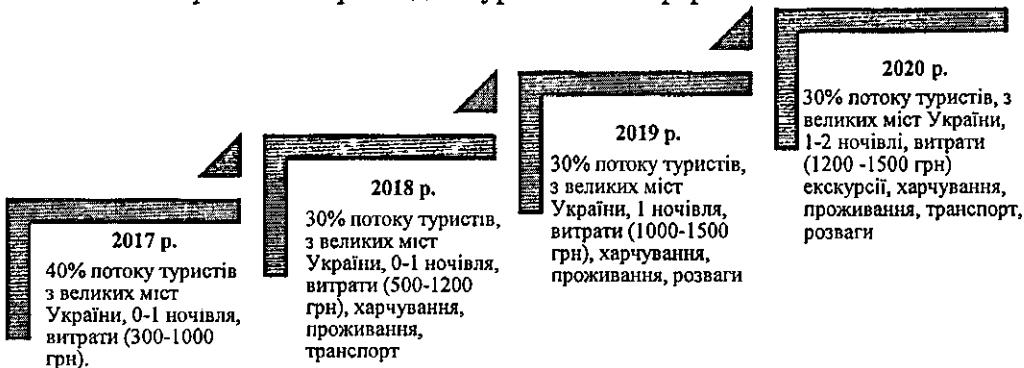
Як було зазначено вище, найприбутковішим для м. Дніпро ринковим сегментом є неорганізовані дорослі іноземці, які відвідують місто з діловою метою. Збільшення їх частки

в туристичному потоці хоча б до 10% та витрат на рівні до 15 тис. грн. упродовж 3 днів перебування, вже сьогодні є серйозним викликом для туристичної сфери міста (рис. 3.7).

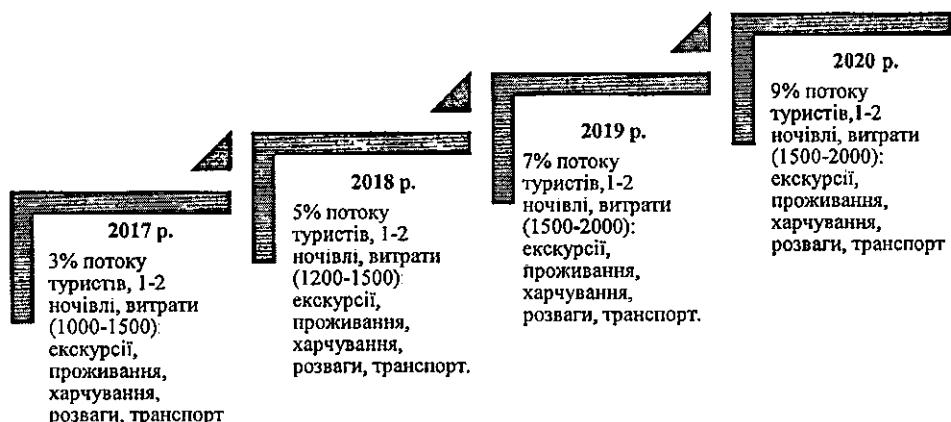


*Рис. 3.7. Прогноз динаміки показників сегменту ДНз*

Практика розвинених туристичних дестинацій України доводить, що на початкових стадіях розвитку туризму основним ринковим сегментом стає також молодь, що прибуває до міста з розважальною метою. Саме на цей сегмент буде розраховано продукт в концепті «Дніпро нічний» та «Дніпро гастрономічний». Від представників МНу (рис. 3.8) та МНз (рис. 3.9) не варто очікувати значних витрат, однак, масовість і мобільність сегменту, прагнення його представників до зміни вражень, у тому числі – через відвідання масових заходів, може стати хорошим стартом для туристичної сфери міста.

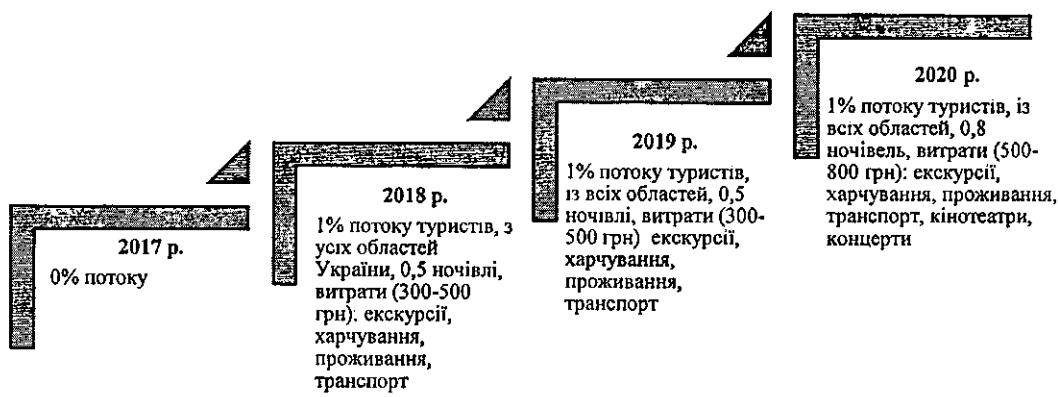


*Рис. 3.8. Прогноз динаміки показників сегменту МНу*



*Рис. 3.9. Прогноз динаміки показників сегменту МНз*

I, нарешті, мінімальна, але стабільна частина туристичного потоку має припадати на студентів та учнів військових навчальних закладів та військово-патріотичних клубів і об'єднань (рис. 3.10).



*Рис. 3.10. Прогноз динаміки показників сегменту ВО*

Таким чином, прогнозна оцінка складових туристичного потоку, середньої тривалості перебування та витрат представників кожного цільового сегменту, дає можливість передбачити надходження від туризму та бюджетні надходження (не менше 20% від суми загальних надходжень) на рівні 3,1 млрд. грн. та 155,5 млн. грн. відповідно наприкінці терміну реалізації стратегії (рис. 3.11).



*Рис. 3.11. Прогноз надходжень від туризму в м. Дніпро, грн.*

## **РОЗДІЛ 4. СТРАТЕГІЧНЕ БАЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В М. ДНІПРО**

**Місією м. Дніпро у контексті активізації туристичного потенціалу є:**

Дніпро – привабливе для гостей і обов'язкове для відвідування всіма українцями космополітичне динамічне місто на Дніпрі з високим інтелектуальним потенціалом, форпост сучасного патріотизму, в якому бізнес, громада та влада спільними зусиллями будують комфортне і безпечне середовище.

### **Бачення:**

Туризм згуртовує бізнес, стає стабільним джерелом грошових надходжень до місцевого бюджету, створює робочі місця, як безпосередньо в підприємствах, що відносяться до сфери туризму, так і, через ефект мультиплікатора, в інших галузях місцевої економіки, що сприяє працевлаштуванню значної кількості місцевого населення.

Туризм сприяє естетизації міського середовища Дніпра, покращенню екологічної ситуації в місті, робить місто цікавим і комфортним не тільки для гостей, а і для його мешканців.

Туризм стає важливим чинником патріотичного виховання дітей і молоді, допомагає підвищити інтерес місцевого населення до історії та культури краю.

Місто інтегрується до мережі туристичних маршрутів у межах Нижнього Придніпров'я.

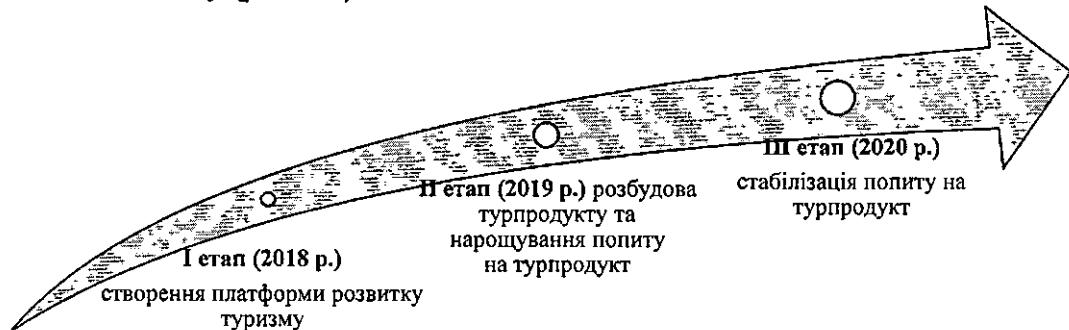
### **Метою реалізації Стратегії є:**

Створення на основі туристичного потенціалу міста Дніпро конкурентоспроможної на внутрішньому та міжнародному ринках туристичної дестинації з привабливим середовищем і диверсифікованим туристичним продуктом,

Поставлена мета передбачає здійснення комплексу заходів щодо удосконалення системи управління туристичним сектором, зміцнення його інфраструктури, створення умов для реалізації інвестиційних проектів, нарощування обсягів надання туристичних послуг за рахунок розширення внутрішнього та іноземного нішевого туризму, зростання якості обслуговування туристів, підвищення ефективності використання як природних ресурсів, так і об'єктів історико-культурної спадщини.

## **РОЗДІЛ 5. ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ АКТИВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ**

Проведена діагностика умов і чинників розвитку туризму в м. Дніпро, оцінка його потенціалу, аналіз цільових сегментів і основних викликів, що постають перед містом зумовлюють необхідність визначити наступні етапи впровадження Стратегії активізації туристичного потенціалу (рис. 5.1).



*Рис. 5.1. Етапи впровадження Стратегії активізації туристичного потенціалу в м. Дніпро на 2018-2020 рр.*

### **I етап (2018 р.) – створення платформи розвитку туризму**

Цей етап передбачає вирішення таких загальних завдань:

- реалізація кількох проектів у форматі Quick wins (швидкі перемоги);
- інституційне забезпечення розвитку туризму в м. Дніпро, в тому числі – розбудова туристичної організації міста;
- налагодження роботи туристсько-інформаційного центру (ТІЦ) в м. Дніпро та розбудова системи туристичної навігації;
- започаткування всіх видів публічно-приватного партнерства навколо ідеї розвитку туризму;
- започаткування робіт щодо загального благоустрою міста, розвитку міської інфраструктури з акцентом не тільки на місцевих мешканців, а й на відвідувачів міста;
- продовження системних робіт щодо охорони, відновлення та збереження архітектурної та іншої історико-культурної спадщини;
- розроблення туристичних продуктів у рамках обраних концептів;
- розроблення концепції основних івентів міста;
- започаткування навчальних програм для підприємців, задіяних в обслуговуванні туристів, персоналу відповідних підприємств, широких верств населення; а також практики надання їм відповідних консультаційних послуг;
- активізація за участі мешканців міста, громадських об'єднань, органів самоорганізації та інших зацікавлених сторін до процесу розбудови туристичної сфери;
- розроблення концепції іміджу та туристичних брендів міста;
- розроблення основних комунікаційних звернень, в тому числі – пакету друкованої рекламно-інформаційної продукції, сувенірів, туристичних карт, зовнішньої реклами;
- розроблення туристичного порталу міста та сторінок у соціальних мережах;
- адаптація діючих комунальних закладів до потреб розвитку туризму;
- розроблення міської системи обліку туристів;
- створення сприятливих умов для започаткування і розвитку бізнесу у галузях, пов’язаних із за участі мешканців та обслуговуванням туристів;
- розроблення проектної документації щодо створення виставкового центру, Парку Тоталітарного періоду, Парку Стара Самар.

## **ІІ етап (2019 р.) – розбудова туристичного продукту та нарощування попиту на туристичний продукт м. Дніпро**

- розвиток тематичних брендів м. Дніпро в рамках обраних концептів туристичного продукту;
- реалізація цілеспрямованої міської маркетингової політики аквізації туристів;
- комплексне облаштування туристичної та рекреаційних зон міста;
- розбудова загальної та туристичної інфраструктури міста;
- забезпечення подальшого впровадження громадських проектів та ініціатив;
- активізація залучення фінансових ресурсів з альтернативних джерел для розвитку туристичної галузі;
- залучення інвесторів для подальшого розвитку туристичної галузі;
- створення нових туристично-привабливих «якірних» об'єктів туристичного відвідування;
- розбудова продуктів і послуг в рамках обраних концептів туристичного продукту;
- розвиток всіх видів публічно-приватного партнерства навколо ідеї розвитку туризму.

## **ІІІ етап (2020 р.) – стабілізація попиту на туристичний продукт м. Дніпро**

- максимальна диверсифікація туристичного продукту міста за рахунок проведення івентів, розвитку туристичних активностей і людських ресурсів;
- просування туристичних брендів м. Дніпро на ринку України і за кордоном;
- створення повноцінної інфраструктури туризму з комплексним використанням ресурсних можливостей міста;
- вирішення ключових екологічних проблем, що стримують розвиток туризму;
- розширення партнерства з містами і регіонами України, закордонними містами-партнерами, міжнародними туристичними організаціями;
- створення ресурсної платформи для реалізації наступного етапу стратегічного планування розвитку туризму в м. Дніпро.

Визначені етапи і пріоритетні завдання обумовлюють формування системи пріоритетних стратегічних і операційних цілей та завдань, спрямованих на практичне впровадження Стратегії активізації туристичного потенціалу м. Дніпро, а також щорічних планів дій (програм і проектів) з реалізації Стратегії.

## РОЗДІЛ 6. СТРАТЕГІЧНІ Й ОПЕРАЦІЙНІ ЦІЛИ ТА ЗАВДАННЯ

<b>Стратегічна ціль 1. Розвиток туристичного продукту м. Дніпро</b>	
<p>1.1. Підтримка та розвиток туристичного продукту в рамках концепції «Міський туризм».</p>	<p>1.1.1. Розроблення центрально-оглядового маршруту автобусом через центр міста та обов'язкові для перегляду об'єкти м. Дніпро, з квітком на весь день та можливістю зійти та повернутися на маршрут на будь-якій зупинці, за аналогом загальновідомого двоповерхового автобусу «Sightseeing Tours».</p> <p>1.1.2. Організація екскурсійного обслуговування тур. груп в точках зупинки «Round Bus».</p> <p>1.1.3. Розроблення та запровадження екскурсії «Дніпро-форпост».</p> <p>1.1.4. Розроблення та запровадження екскурсії місцями дніпровських німців.</p> <p>1.1.5. Розроблення та запровадження екскурсії місцями дніпровського єврейства, у тому числі «північної «Дніпро єврейський» та автобусної «Дорога до розву».</p> <p>1.1.6. Підтримка, реставрація, реконструкція, відновлення існуючих «якірних» об'єктів за кожним з напрямів концепту (оглядовий, «Дніпро форпост», «Дніпро міжнародний»).</p> <p>1.1.7. Створення нових «якірних» об'єктів маршруту.</p>
<p>1.1.8. Нарошування переліку товарів і послуг для відвідувачів навколо «якірних» об'єктів (комерціалізація об'єктів).</p>	<p>1.1.8.1. Розвиток торгівлі тематичними сувенірами.</p> <p>1.1.8.2. Заохочення розвитку тематичних розважальних закладів і закладів харчування.</p>
<p>1.1.9. Проведення щорічних івентів у рамках кожного з концептів</p>	<p>Проведення розважальних, музикальних, патріотичних фестивалів і спортивних заходів із за участням представників цільових сегментів, у тому числі: Jazz Fest, День Характерника, Свято Акації, Свято Іурим, Фестиваль німецької культури.</p>
<p>1.2. Підтримка та розвиток туристичного продукту в рамках концепції «Дніпро на Дніпрі»</p>	<p>1.2.1. Розроблення та виведення на ринок водної екскурсії «Дніпро – місто трьох фортець».</p> <p>1.2.2. Реконструкція річкового вокзалу.</p> <p>1.2.3. Реконструкція Гребного каналу.</p> <p>1.2.4. Створення інфраструктури змагань з водних видів спорту на Фестивальний набережний.</p> <p>1.2.5. Проведення українських етнофестивалів.</p> <p>1.2.6. Облаштування територій фортець: Стара Самар (Новобогородицька), Старі Кодаки.</p>

<i>Стратегічна ціль</i>	<i>Операційний завдання</i>	
1.3. Розвиток нового туристичного продукту міста в концепції «Дніпро інноваційно-космічний».	<p>1.2.7. Розвиток туристичних активностей у прибережних зонах.</p> <p>1.2.8. Нарощування можливостей для заняття водними видами спорту (каякінг, яхтинг, тощо).</p> <p>1.2.9. Популяризація таких заходів, як Чемпіонат світу з вейкбордингу, парусні регати, запливи на каяках, Козацька регата пам'яті Івана Сірка тощо.</p> <p>1.2.10. Проведення щорічного івенту в рамках концепту. Таких як щорічна регата ім.І. Сірка тощо.</p> <p>1.3.1. Залучення таких об'єктів, як ВО «Лівденмаш» та КБ «Лівденне», Національний центр аерокосмічної освіти молоді ім. О.М. Макарова; Дніпровський планетарій, «Парк ракет» до розширення/обов'язення надання послуг туристам.</p> <p>1.3.2. Заохочення інноваційних підприємств міста до проведення екскурсій.</p> <p>1.3.3. Нарощування переліку тематичних «космічних» розваг, страв, напоїв, товарів і послуг для відвідувачів і дніпраян, пропонованого розважальними закладами та закладами харчування міста.</p> <p>1.3.4. Впровадження тематичних програм лідерства для дітей і молоді.</p> <p>1.3.5. Створення віртуальних турів, 3D-моделювання VR та AR, аудіо- та електронні гіди тощо.</p> <p>1.3.6. Розширення масштабу міжнародної космічної вечірки «Yuriy's Night».</p> <p>1.3.7. Розширення концепту «Зоряна вечірка», пропонованого планетарієм міста.</p> <p>1.3.8. Проведення щорічних івентів в рамках концепту. Таких як фестиваль Космічез за мотивами зоряних коміксів, Комік-кон, Техфест, Робот фест, Вернадський членж, ГГ фест.</p>	
1.4. Розвиток нового туристичного продукту міста в концепції «Дніпро індустріальний».	<p>1.4.1. Заохочення інноваційних підприємств міста до проведення екскурсій.</p> <p>1.4.2. Налагодження організованих екскурсій на виробництва Дніпра.</p> <p>1.4.3. Популяризація Народного музею історії Дніпрорвського металургійного заводу, підприємств Індустріальний, Євраз, Дтек, Промислової зони Брянського заводу.</p> <p>1.4.4. Проведення щорічного івенту в рамках концепту. Такого як Індастріал найт тощо.</p>	
1.5. Розвиток нового туристичного продукту міста в концепції «Дніпро – MICE»	<p>1.5.1. Будівництво виставкового центру в м. Дніпро</p> <p>1.5.2. Розвиток конференц-послуг.</p> <p>1.5.3. Розвиток івент-агенцій та MICE-агенцій.</p> <p>1.5.4. Розвиток послуг кейтерингу та інших форм харчування для відвідувачів.</p> <p>1.5.5. Створення конвент-бюро у м. Дніпро.</p> <p>1.5.6. Проведення щорічного івенту в рамках концепту. Такого як щорічний Туристичний Форум.</p>	
Стратегічна ціль 2. Розвиток туристичного простору м. Дніпро	<p>2.1. Облаштування основної туристичної осі – залізничний</p>	<p>2.1.1. Упорядкування вулиць і площ за основною туристичною віссю: пл. Героїв Майдану – перехрестя пр. Д. Яворницького і вул. Гоголя – Національний</p> <p>2.1.1.1. Обладнання оглядового майданчика на площі Слави.</p>

<i>Список міжнародних Задач</i>	<i>О慨даниннї</i>
вокзал-аеропорт «Дніпропетровськ».	<p>Гірничий Університет – пам'ятник Слави – вул. Січеславська набережна (блія пішохідного мосту на Монастирський острів) – вул. Січеславська набережна (перед Новим мостом) – вул. Ілліуша Словашевського / княгині Ольги.</p> <p>2.1.1.2. Формування культурного центру міста в р-ні Катеринославського бульвару.</p> <p>2.1.1.3. Заохочення розширення малого сувенірного бізнесу та підприємств харчування.</p> <p>2.1.1.4. Заохочення встановлення арт-об'єктів на зупинках Round Bus.</p> <p>2.1.1.5. Встановлення інформаційних табличок на всіх туристичних об'єктах міста.</p> <p>2.1.1.6. Облаштування зупинок вздовж осі Центральний залізничний вокзал – аеропорт «Дніпропетровськ» та поблизу основних туристичних об'єктів міста картиами, розкладами руху українського та іноземними мовами.</p> <p>2.1.1.7. Розбудова транспортних розв'язок.</p> <p>2.1.1.8. Благоустрій пішохідних переходів у туристичній зоні міста.</p> <p>2.1.1.9. Обладнання зупинки екскурсійних автобусів біля пішохідного мосту до Монастирського острова, на Фестивальному причалі, напроти цирку, біля Університету ім. А. Нобеля.</p> <p>2.1.1.10. Облаштування карманів зупинок вздовж основних маршрутів міста.</p> <p>2.1.1.11. Відкриття ТЦ на площі Героїв Майдану.</p> <p>2.1.1.12. Врегулювання режиму зовнішньої реклами в межах зони.</p> <p>2.1.1.13. Розширення туристично-інформаційних електронних терміналів</p> <p>2.1.2. Утримання та благоустрій туристичного об'єкту Парк Лазаря Глоби.</p> <p>2.1.2.1. Упорядкування пішохідних і велосипедних доріжок.</p> <p>2.1.2.2. Реконструкція громадських туалетів.</p> <p>2.1.2.3. Встановлення 4-х карт парка на входах до нього.</p>

<i>Спіл комітету Операторів заповідників</i>	<i>Заповідні зони</i>	<p>2.1.2.4. Заохочення малого сувенірного бізнесу та підприємств харчування.</p> <p>2.1.2.5. Реконструкція літнього театру.</p> <p>2.1.2.6. Розбудова фуд-корту.</p> <p>2.1.2.7. Реконструкція та популяризація дитячої залізниці.</p>
	<b>2.1.3. Реконструкція площі запізничного вокзалу.</b>	<p>2.1.3.1. Виділення на привокзальній площі точки стоянки автобусу «Round Bus».</p> <p>2.1.3.2. Модернізація привокзальної площині, введення заборони на паркування автомобілів (за виключенням туристичних автобусів і авто людей з обмеженими можливостями).</p> <p>2.1.3.3. Розміщення зовнішньої реклами 3 інформацією для відвідувачів.</p> <p>2.1.3.4. Розміщення цифрового інфобоксу для відвідувачів міста.</p>
	<b>2.1.4. Утримання та благоустрій туристичного об'єкту Парку ім. Т. Шевченка.</b>	<p>2.1.4.1. Упорядкування та маркування пішохідних івелосипедних доріжок.</p> <p>2.1.4.2. Реконструкція громадських туалетів.</p> <p>2.1.4.3. Встановлення 3-х карт парка на входах до нього.</p> <p>2.1.4.4. Заохочення малого сувенірного бізнесу та підприємств харчування.</p>
	<b>2.1.5. Перетворення Театрального бульвару в «Арт квартал».</b>	<p>2.1.5.1. Прийняття місцевого законодавства для заохочення діяльності бізнесу, що пов'язана з креативними індустріями, товарами місцевого виробництва, аутентичними закладами харчування та обмеження діяльності бізнесу, що пов'язано з продажом нехарактерних для арт-бульвару товарів та послуг.</p> <p>2.1.5.2. Перенесення на бульвар Алії художників.</p> <p>2.1.5.3. Створення арт об'єктів та озеленення на даній ділянці.</p>

<i>Спільнота місцевих організацій</i>	<i>Задачі</i>	<i>Операційні завдання</i>
	<b>2.2. Облаштування рекреаційних зон міста.</b>	<p>2.2.1. Облаштування Монастирського острова.</p> <p>2.1.5.4. Заохочення проведення культурних заходів та ініціатив на цій території.</p> <p>2.2.1.1. Благоустрій пляжів: розбудова спортивної та лаунж зон, переодягальень.</p> <p>2.2.1.2. Розбудова дитячого пляжу.</p> <p>2.2.1.3. Забезпечення прибирань.</p> <p>2.2.1.4. Прокладання доріжок для електромобілія.</p> <p>2.2.1.5. Створення велосипедної інфраструктури: прокладання велодоріжок.</p> <p>2.2.1.6. Облаштування причалів.</p> <p>2.2.1.7. Забезпечення роботи рятувальної служби.</p> <p>2.2.1.8. Забезпечення роботи медичного пункту.</p> <p>2.2.1.9. Розбудова системної комунальної інфраструктури.</p> <p>2.2.1.10. Відновлення туристично-пасажирського маршруту канатної дороги на острові.</p> <p>2.2.2. Облаштування пляжів на Шевському острові.</p> <p>2.2.2.1. Відновлення комунацій</p> <p>2.2.2.2. Благоустрій пляжів: розбудова спортивної та лаунж зон, переодягальень.</p> <p>2.2.2.3. Розбудова дитячого пляжу.</p> <p>2.2.2.4. Створення велосипедної інфраструктури: прокладання велодоріжок.</p> <p>2.2.1.5. Облаштування причалів.</p> <p>2.2.2.6. Розбудова системної комунальної інфраструктури.</p> <p>2.2.2.7. Забезпечення роботи рятувальної служби.</p> <p>2.2.2.8. Забезпечення роботи медичного пункту.</p> <p>2.2.2.9. Забезпечення регулярного сполучення з правим берегом</p>
	<b>2.3. Будівництво тематичних парків як якірних об'єктів туризму.</b>	<p>2.3.1. Розбудова Парку поганітарного періоду.</p> <p>2.3.2. Розбудова парку Стара Самар.</p>
		<p>2.3.1.1. Розроблення інвестиційних проектів щодо облаштування зон.</p> <p>2.3.1.2. Залучення малого та середнього бізнесу в рамках концепту.</p>

<i>Стратегічна ціль</i>	<i>Задача</i>
<i>Стратегічна ціль 3. Розвиток інфраструктури туризму м. Дніпра</i>	2.3.1.3. Розбудова дорожньої транспортної інфраструктури.

3.1. Розвиток транспортної інфраструктури з урахуванням потреб туристів.	<p>3.1.1. Наземний громадський транспорт.</p> <p>3.1.1.1. Облагодження зупинок громадського транспорту центральної частини міста навігаційними стендами та схемами.</p> <p>3.1.1.2. Забезпечення оголошення зупинок громадського транспорту іноземними мовами</p> <p>3.1.1.3. Забезпечення доступності віддалених туристичних об'єктів міста.</p> <p>3.1.1.4. Створення екскурсійного трамваю</p> <p>3.1.2. Річковий транспорт.</p> <p>3.1.2.1. Налагодження контактів з організаторами річкових круїзів з метою визначення актуального спектру послуг та обговорення можливостей співпраці.</p> <p>3.1.2.2. Налагодження контактів з організаторами круїзів та операторами круїзних терміналів на Чорному морі з метою визначення актуального спектру послуг та обговорення можливостей співпраці.</p> <p>3.1.3. Залізничний транспорт.</p> <p>3.1.3.1. Лобіювання збільшення кількості поїздів з генеруючих міст.</p> <p>3.1.4. Повітряний транспорт.</p> <p>3.1.4.1. Поступовне започаткування авіакомпаній та розширення мережі сполучень з фокусом на цільові групи та цільові ринки.</p> <p>3.1.4.2. Залучення аеродрому «Кам'янка», «Майське» до надання послуг туристам.</p> <p>3.1.4.3. Модернізація аеропорту «Дніпропетровськ»</p> <p>3.1.5. Міжміське автобусне сполучення.</p> <p>3.1.5.1. Розбудова центрів обслуговування для автобусів дальнього сполучення, що прибувають та відправляються.</p>
--	---

<i>Стратегічні міжнародні цілі</i>	<i>Операційні цілі</i>	<i>Задачі</i>
		<p>3.1.5.2. Оновлення автобусного парку за сучасними стандартами.</p> <p>3.1.6. Автомобільний туристичний транспорт.</p>
3.2. Розвиток інфраструктури проживання туристів.		<p>3.2.1. Виділення земельних ділянок для будівництва нових закладів проживання, особливо в сегментах бюджетного та ділового туризму.</p> <p>3.2.2. Запровадження системи обов'язкової сертифікації готельних послуг.</p> <p>3.2.3. Заохочення підприємницьких ініціатив щодо надання послуг розміщення.</p> <p>3.2.4. Стимулювання впровадження закладами розміщення рішень універсального дизайну для гостей з потребами доступності.</p>
3.3. Розвиток інфраструктури івентів.		<p>3.3.1. Розбудова івент-майданчика на Стара Самар.</p> <p>3.3.2. Розбудова виставкового центру в межах Індустриального парку м. Дніпро з можливостями для проведення заходів MICE.</p>

#### **Стратегічна ціль 4. Промоція м. Дніпро та його туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках**

4.1. Формування іміджу м. Дніпро в рамках кожного з концептів та його брендинг.	4.1.1. Формування концепції туристичного іміджу. 4.1.2. Розроблення парасолькового (зонтичного) бренду м. Дніпро. 4.1.3. Розроблення брендув в рамках кожного з концептів туристичного продукту.	4.1.1.1. Розроблення брендув в рамках кожного з концептів туристичного продукту.
4.2. Популяризація туристичного потенціалу м. Дніпро на внутрішньому та міжнародному ринках.	4.2.1. Рекламування туристичного продукту міста традиційними засобами.  4.2.1.1. Розроблення та виготовлення пакету промоційної інформаційної поліграфічної продукції щодо туристичних можливостей м. Дніпро (туристична карта, буклети, проспекти, путівник, календар подій).  4.2.1.2. Розроблення та виготовлення сувенірної продукції з логотипами міста.  4.2.1.3. Виготовлення промо-ролику.  4.2.1.4. Виготовлення та встановлення 3Д конструкцій логотипу міста на в'їздах до міста, аеропорту, зда та автовокзалі.	4.2.1.1. Розроблення та виготовлення пакету промоційної інформаційної поліграфічної продукції щодо туристичних можливостей м. Дніпро (туристична карта, буклети, проспекти, путівник, календар подій).  4.2.1.2. Розроблення та виготовлення сувенірної продукції з логотипами міста.  4.2.1.3. Виготовлення промо-ролику.  4.2.1.4. Виготовлення та встановлення 3Д конструкцій логотипу міста на в'їздах до міста, аеропорту, зда та автовокзалі.

<b>Спів робота з Заданим</b>	<b>Оператором</b>	<b>Задання</b>
		<p>4.2.2. Робота з пресою та зв'язки з громадськістю.</p> <p>4.2.3. Інтернет-маркетинг м. Дніпро.</p>
		<p>4.2.2.1. Організація та проведення рекламно-інформаційних турів.</p> <p>4.2.2.2. Підготовка медіа-кітів про туристичні можливості м. Дніпро.</p> <p>4.2.3.1. Створення веб-порталу м. Дніпро із локалізованим (багатомовним), оптимізованим (SEO та SMO), доступним (для осіб із потребами доступності) контентом та інтегрованою CRM-системою.</p> <p>4.2.3.2. Контекста та інтернет-реклама веб-порталу.</p> <p>4.2.3.3. Система інтернет-розсилки для туристів та ринку соціальних мережах.</p>
	4.2.4. Маркетинг м. Дніпро у соціальних мережах.	<p>4.2.4.1. Розроблення єдиної концепції представлення м. Дніпро в соціальних мережах.</p> <p>4.2.4.2. Реклама та просування вільновідній сторінки м. Дніпро в соціальних мережах.</p>
	4.2.5. Мобільний маркетинг м. Дніпро.	<p>4.2.5.1. Розроблення мобільного додатка інтегрованого з веб-сайтом.</p> <p>4.2.5.2. Розширення мобільного додатка на платформах.</p>
	4.2.6. Участь у внутрішніх та міжнародних туристичних виставково-ярмаркових заходах.	<p>4.2.6.1. Участь в українських та міжнародних туристичних виставках.</p> <p>4.2.6.2. Розроблення концепції заходів.</p> <p>4.2.6.3. Розроблення календаря подій.</p> <p>4.2.6.4. Розроблення концепції участі у заходах.</p> <p>4.2.6.5. Підготовка стендістів.</p> <p>4.2.6.6. Підготовка промо-матеріалів.</p>
	4.3. Розроблення єдиної програми лояльності для відвідувачів м. Дніпро – DniproSpace та включчення її до всеукраїнської системи «Турист України».	<p>4.3.1. Формування концепції єдиної програми лояльності DniproSpace.</p> <p>4.3.2. Залучення партнерів (надавачів спецпропозицій, точок реалізації). Створення системи заохочень</p> <p>4.3.3. Долучення до всеукраїнської системи «Турист України»</p> <p>4.3.4. Розроблення кампанії, спрямованої на популяризацію програми лояльності.</p>
	4.4. Формування бази даних щодо стану та прогнозу розвитку туристичного ринку м. Дніпро.	<p>4.4.1. Збір та аналіз статистики в режимі реального часу за допомогою хмарних технологій, інструментарію IoT, Big Data та Open Data, її виведення на веб-сайт за допомогою API та хмарних технологій.</p> <p>4.4.2. Організація маркетингових опитувань представників туристичного бізнесу та гостей м. Дніпро.</p> <p>4.4.3. Проведення онлайн-опитувань туристів в соціальних мережах та веб-сайті</p>

### Стратегічна ціль 5. Розвиток людського потенціалу туризму

5.1. Розвиток середнього підприємництва	матого туристичного ресурсів до потреб туристичного обслуговування.	5.1.1. Запровадження навчальних програм (у т.ч. онлайн-курсів) для діючих підприємців. 5.1.2. Запровадження навчальних програм (у т.ч. онлайн-курсів) для місцевих мешканців, що піднмають підприємницьку діяльність у сфері туризму або суміжних сферах. 5.1.3. Забезпечення консультування підприємців і захисту їх інтересів.
5.2. Підвищення адаптивності трудових ресурсів до потреб туристики	5.2.1. Запровадження навчальних програм (у т.ч. онлайн-курсів) для персоналу підприємств туристиичної інфраструктури. 5.2.2. Організація відвідувань працівників підприємств відповідної спеціалізації з метою переймання досвіду обслуговування. 5.2.3. Створення системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації екокурорсоводів і гідів-перекладачів.	5.2.1. Запровадження навчальних програм (у т.ч. онлайн-курсів) для персоналу підприємств туристиичної інфраструктури. 5.2.2. Організація відвідувань працівників підприємств відповідної спеціалізації з метою переймання досвіду обслуговування. 5.2.3. Створення системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації екокурорсоводів і гідів-перекладачів.
5.3. Підвищення обізнаності жителів міста та периферії.	5.3.1. Проведення роз'яснювальної роботи з поліцією міста (у т.ч. навчання англійської). 5.3.2. Створення довідника щодо роботи з туристами для представників дотичних служб (поліція, медичні служби, побутові служби, торгівля). 5.3.3. Підвищення екологічної культури населення.	5.3.1. Проведення роз'яснювальної роботи з поліцією міста (у т.ч. навчання англійської). 5.3.2. Створення довідника щодо роботи з туристами для представників дотичних служб (поліція, медичні служби, побутові служби, торгівля). 5.3.3. Підвищення екологічної культури населення.
5.4. Розвиток дитячого туризму.	5.4.1. Розроблення концепції розвитку дитячого туризму в м. Дніпро. 5.4.2. Активізація роботи клубів дитячого туризму.	5.4.1. Розроблення концепції розвитку дитячого туризму в м. Дніпро. 5.4.2. Активізація роботи клубів дитячого туризму.
<b>Стратегічна ціль 6. Інституалізація управління туризмом у місті</b>		
6.1. Формування ефективної системи управління туризмом у місті.	6.1.1. Активізація діяльності Дніпровської Туристичної Асоціації як платформи ДПІ у сфері туризму м. Дніпро. 6.1.2. Активізація місцевих ініціатив стосовно розвитку туризму в місті. 6.1.3. Стимулювання краудфандингу та фандрайзингу для реалізації туристичних проектів 6.1.4. Впровадження Global Sustainable Tourism Council (GSTC) Criteria та European Tourism Indicators System (ETIS)	6.1.1. Активізація діяльності Дніпровської Туристичної Асоціації як платформи ДПІ у сфері туризму м. Дніпро. 6.1.2. Активізація місцевих ініціатив стосовно розвитку туризму в місті. 6.1.3. Стимулювання краудфандингу та фандрайзингу для реалізації туристичних проектів 6.1.4. Впровадження Global Sustainable Tourism Council (GSTC) Criteria та European Tourism Indicators System (ETIS)
6.2. Розвбудова стратегічних партнерств.	6.2.1. Формування стратегічних заліянсів з місцевим бізнесом. 6.2.2. Об'єднання регіонального внутрішньообласних (Петрівка та інші) та зовнішнього (Запорізький) регіональних потенціалів. 6.2.3. Інтеграція Дніпровської туристичної організації до Національної туристичної організації України. 6.2.4. Координація діяльності та підтримка громадських об'єднань, дотичних до сфері туризму.	6.2.1. Формування стратегічних заліянсів з місцевим бізнесом. 6.2.2. Об'єднання регіонального внутрішньообласних (Петрівка та інші) та зовнішнього (Запорізький) регіональних потенціалів. 6.2.3. Інтеграція Дніпровської туристичної організації до Національної туристичної організації України. 6.2.4. Координація діяльності та підтримка громадських об'єднань, дотичних до сфері туризму.

<i>Спів праці з Ініціа- торами</i>	<i>Операційна команда</i>	<i>Задачі</i>
		<p>6.2.5. Налагодження співпраці з міжнародними туристичними та галузевими організаціями.</p> <p>6.2.6. Участь в національній програмі «Турист України».</p> <p>6.2.7. Співпраця в рамках імплементації положень Диферової агенції України в туризмі Дніпра</p> <p>6.2.8. Налагодження співпраці з компаніями Атладес та TripAdvisor.</p>
<b>6.3. Формування нормативно-правової бази розвитку туризму.</b>		<p>Підготовка розпоряджень Дніпровського міського голови:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ «Про оренду земельних ділянок під будівництво готельної інфраструктури».</li> <li>➤ «Про створення системної інфраструктури забезпечення проведення культурних і спортивних масових заходів».</li> <li>➤ «Про розбудову туристичної та рекреаційних зон міста (Про режим реклами в туристичних зонах)».</li> <li>➤ «Про забезпечення руху туристичного транспорту в умовах загальній організації руху».</li> <li>➤ «Внесення змін до місцевих правил судноплавства Дніпропетровської області».</li> </ul> <p>Включення туризму як пріоритетну складову в концепцію Dnipro Smart City</p>



## **РОЗДІЛ 7. МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА МОНІТОРИНГ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ**

### **7.1. Механізм реалізації**

Стратегія активізації туристичного потенціалу м. Дніпро до 2020 р. як програмний документ розглядається та затверджується сесією міської ради.

Реалізація стратегії забезпечується Департаментом економіки, фінансів та міського бюджету а саме управлінням економічного розвитку та інвестицій у взаємодії з іншими виконавчими органами та органами місцевого самоврядування, підприємствами та організаціями, що задіяні у туристичній сфері.

Координуючим органом по реалізації стратегії після її затвердження на сесії міської ради є комунальне підприємство «Агентство розвитку Дніпра».

Фінансове забезпечення реалізації стратегії відбувається за рахунок коштів міського бюджету та позабюджетних джерел.

В якості інструменту реалізації стратегії можуть виступати сформовані на основі основних концептів туристичних напрямків та туристичних об'єктів туристичні кластери, а, також, щорічні програми заходів затверджені в рамках стратегії.

Стратегія має корегуватись в ході реалізації з врахуванням змін ситуації. Необхідні зміни в стратегію передбачається вносити щорічно за результатами заслуховування на сесії міської ради доповіді департаменту економіки, фінансів та бюджету про виконання вказаної стратегії.

Реалізацію стратегії передбачається здійснити в два етапи – перший етап – до 2020 року (розроблено предметний перелік тактичних кроків) та конкретизований відповідно до рівня виконання Стратегії в 2020 році стратегічний напрямок до 2025 року. В рамках другого етапу передбачається продовження перспективних проектів в сфері туризму та проведення активної політики просування Дніпра як міста перспективного для інвестування в об'єкти туристичної інфраструктури.

Для організаційного забезпечення реалізації стратегії передбачається в рамках розробки програми призначення координаторів за напрямками – профільні департаменти та управління виконкому міської ради

Правове забезпечення стратегії передбачає пріоритетну розбудову правових механізмів, що оформлять правові взаємовідносини між органами місцевого самоврядування, комунальними підприємствами, бізнесом, громадськими організаціями в ході реалізації державно-приватного партнерства та створення туристичних кластерів. Потребує розробки окремого правового механізму підтримка малого та середнього бізнесу, що бере на себе окремі напрямки реалізації стратегії (зменшення місцевих податків, окремий механізм оренди комунального майна та інше).

Важливим елементом механізму реалізації Стратегії є фінансово-бюджетна політика. Впровадження фінансових механізмів реалізації стратегії передбачає використання схем багатоканального фінансування. Заходи стратегії при інших рівніх умовах користуються пріоритетом при плануванні міського бюджету, залученні державних та обласних коштів. Крім того, включення в стратегію певного проекту є додатковим аргументом при залученні приватних інвестицій

Для ефективної реалізації інвестиційних проектів стратегії передбачається активна співпраця органів місцевого самоврядування м. Дніпро з обласними органами місцевого самоврядування та Дніпропетровською обласною адміністрацією за такими напрямами:

- Включення міста в обласні та державні програми та проекти туристичної сфері.
- Забезпечення фінансування пріоритетних інвестиційних проектів Дніпропетровської області на території міста.

## *7.2. Моніторинг ефективності реалізації*

Проведення моніторингу Стратегії – досить складне завдання в зв'язку з тим, що реальні показники індикаторів практично відсутні або представлені лише опосередковано.

Моніторинг стратегії активізації туристичного потенціалу Дніпра буде базуватися на даних, отриманих в результаті:

- а) Міського туристичного моніторингу.
- б) Моніторингу, що забезпечується даними органів статистики.

Міський туристичний моніторинг – це постійний нагляд за станом туристичної галузі, кількісна та якісна оцінка процесів, що відбуваються з метою ефективного управління ними та можливості прогнозування їх динаміки.

Дані для забезпечення моніторингу формуються шляхом збору звітної інформації туристичних компаній, засобів колективного розміщення, об'єктів громадського харчування, комунальних закладів культури, туристичних об'єктів, компаній, що надають транспортні засоби.

Також міський туристичний моніторинг базується на дослідженнях туристичної сфери некомерційними організаціями та профільними учебними закладами. Такі дослідження є досить актуальними, оскільки дозволяють вивчити особливості туристів, їх пріоритети, враження від відвідування туристичних об'єктів та які копіти вони витрачають у місті.

Отримана в результаті міського туристичного моніторингу інформація буде забезпечувати незалежну оцінку ситуації в сфері туризму та розробку конкретних заходів по покращенню становища в туристичному секторі економіки.

Значима роль у проведенні міського туристичного моніторингу відводиться Дніпровській туристичній організації – профільній спілці, що об'єднує професійних гравців туристичного ринку. Ця організація забезпечить пряме, без посередників, донесення інформації про проблеми сфери, відсутність діалогу та порозуміння між владою та підприємницькими структурами, які працюють на ринку, та пропозиції щодо знищенння бар'єрів у співпраці як законодавчого, так і кадрового та інституційного характеру. Найбільш ефективним тут бачиться щорічна співдоповідь керівника асоціації на слуханнях що до виконання стратегії та аналітичні записи необхідного спрямування на керівництво міста.

Індустрія туризму, явлюючись дохідною сферою економіки на сьогодні знаходиться на початковій стадії розвитку. Це виражається і в тому, що система статистичного обліку в сфері туризму відсутня на рівні міста і базується на даних територіального (обласного) управління статистики. В цій структурі домінують підходи, при яких об'єктами статистичного аналізу є в основному структури середнього та крупного бізнесу. Багато організацій туристичної сфери відносяться до сфери малого бізнесу і практично не враховуються в органах статистики

В основу кінцевих розрахунків ефективності реалізації програми з боку органів статистики пропонується залежності наступні показники:

1. Чисельність населення, зайнятого в сфері туризму – абсолютний показник, що характеризує зміну кількості зайнятих в КЗР, туристичних організаціях (включаючи сумісників та працюючих за договорами підряду та надання послуг).

2. Кількість осіб, розміщених в засобах колективного розміщення – абсолютний показник, що характеризує зміну кількості осіб, розміщених в КЗР.

3. Обсяг платних послуг, наданих колективними засобами розміщення – абсолютний показник, що характеризує зміну об'єму послуг санаторно-оздоровчих послуг, послуг готелів та аналогічних засобів розміщення.

4. Обсяг туристичних послуг, наданих туристичними організаціями-абсолютний показник, що характеризує зміни в об'ємі платних туристичних послуг, наданих населенню.

5. Чисельність туристів, яким надані послуги туристичними та суміжними організаціями.

## ***РОЗДІЛ 8. УЗГОДЖЕНІСТЬ З ІНШИМИ СТРАТЕГІЧНИМИ ТА ПРОГРАМНИМИ ДОКУМЕНТАМИ***

Розроблення СПАТП Дніпра відбувалось із дотриманням принципу узгодженої системи координації процесів стратегічного планування на центральному, регіональному та місцевому рівнях.

СПАТП узгоджується з наступними документами:

1. «Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020», затвердженої указом Президента України від 12 січня 2015 року № 5/2015.

2. «Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року», затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 06 серпня 2014 року № 385.

3. «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», затвердженої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р.

4. «Стратегія розвитку Дніпропетровської області 2012-2020 роки», затвердженої рішенням обласної ради від 29.04.2015 № 620-30/VI.

5. «Програма розвитку туризму у Дніпропетровській області на 2014-2022 роки», затвердженої рішенням обласної ради від 20.06.2014 р № 532-26/VI.

6. «Стратегічний план розвитку міста Дніпропетровська до 2020 року», затверджений рішенням Дніпровської міської ради від 28 грудня 2011 року N 39/19.

### *1. Узгодженість зі «Стратегією сталого розвитку «Україна – 2020»*

Стратегія передбачає в рамках названих чотирьох векторів руху реалізацію 62 реформ та програм розвитку держави: за вектором розвитку, за вектором безпеки, за вектором відповідальності та за вектором гордості. СПАТП найбільш відповідає їй у векторі гордості, який включає в себе в тому числі і такі програми: Програма популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі; Програма створення бренду «Україна»; Програма розвитку інновацій; Українська космічна програма; Програма розвитку туризму.

### *2. Узгодженість з «Державною стратегією регіонального розвитку на період до 2020 року»*

Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року (ДСРР-2020) включає три Стратегічні цілі: підвищення конкурентоспроможності регіонів, територіальна соціально-економічна інтеграція і просторовий розвиток, ефективне державне управління у сфері регіонального розвитку.

СПАТП розроблена відповідно до Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року та Методики розроблення, проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації регіональних стратегій розвитку та планів заходів з їх реалізації (Наказ Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України від 31.03.2016 № 79). Цілі СПАТП узгоджуються з більшістю Стратегічних цілей Державної стратегії регіонального розвитку України на період до 2020 року.

### *3. Узгодженість з «Стратегією розвитку туризму та курортів на період до 2026 року»*

«Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» є основним документом з розвитку галузі туризму в Україні, тому нижче представлена порівняльна таблиця, яка відображає узгодженість стратегічних цілей та векторів двох стратегічних документів.

**Узгодженість Стратегічних цілей Стратегії активізації туристичного потенціалу м. Дніпра на період 2017- 2020 роки з цілями Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року:**

Стратегічні цілі Стратегії розвитку туризму та курортів м. Дніпра / Стратегії на підприємствах реалізації Стратегії України	1. Розвиток туристичного продукту м. Дніпра	2. Розвиток туристичного простору м. Дніпра	3. Розвиток інфраструктури туризму м. Дніпра	4. Промоція міжнародного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках	5. Розвиток потенціалу туризму	6. Інституалізація управління туризмом у місті
1. «Безпека туристів»		2	1	1	1	2
2. «Нормативно-правова база сфери туризму та курортів»	2	1	1	1	1	3
3. «Розвиток туристичної інфраструктури»	2	2	3	1	1	1
4. «Розвиток людських ресурсів»	2	1	1	2	3	1
5. «Маркетингова політика розвитку туризму та курортів України»	1	1	1	3	1	1

Де 1 – слабо співвідноситься, 2 – середній рівень співвідношення, 3 – дуже сильно співвідноситься

Майже всі стратегічні цілі мають аналоги в САТП Дніпра та співвідносяться між собою.

**4. Узгодженість з «Стратегією розвитку Дніпропетровської області 2012-2020 роки»**

«Стратегія розвитку Дніпропетровської області 2012-2020 роки» включає чотири основні стратегічні цілі: Зменшення економічних дисбалансів; Розвиток сільських територій; Екологічна та енергетична безпека; Розвиток людського капіталу.

Більш за все СПАТП співвідноситься в Стратегічних цілях 1 – Зменшення економічних дисбалансів, у частині операційної цілі 1.4 – розвиток закордонного та міжнародного туризму. Стратегічна ціль 3 – Екологічна та енергетична безпека, у частині операційної цілі 3.3 Розвиток екомережі та рекреаційних зон. Стратегічна ціль 4 – Розвиток людського капіталу, в частині операційних цілей 4.1. Освіта для зайнятості, 4.2. Підвищення громадських активності мешканців.

Згідно плану реалізації стратегії, напрям 1.D. Розвиток закордонного та внутрішнього туризму містить наступні узгоджені проекти: 1.25. Впровадження стандартів туристичних послуг і поліпшення потенціалу туристичних провайдерів; 1.26. Популяризація сільського зеленого туризму; 1.27. Створення хостелів на базі гуртожитків ПТНЗ та ВНЗ; 1.28. Ідентифікація та маркування туристичних та рекреаційних об'єктів; 1.29. Розвиток промислового туризму; 1.30. Надання об'єктам індустріальної спадщини статусу пам'яток науки і техніки місцевого рівня; 1.31. Включення індустріальних об'єктів Дніпропетровщини до Європейського маршруту індустріальної спадщини (ERIH); 1.32. Реконструкція гідротехнічних споруд веслувального каналу та воднолижного стадіону бази олімпійської підготовки комунального підприємства «Водноспортивний комбінат» у м. Дніпрі.

Напрям 3.C. ставить за мету створення належних умов для збереження та відновлення природних ресурсів, включаючи об'єкти природно-заповідного фонду, річки, озера, сприяння створенню рекреаційних зон. Містить наступні узгоджені проекти: 3.6. Створення інфраструктури розвитку велотранспорту; 3.17. Дослідження екологічного стану

рекреаційних зон та внутрішніх водойм у межах міських територій області для визначення перспективи їх відновлення; 3.18. Створення водоохоронних зон у межах міст області.

Напрям 4.А. містить наступні узгоджені проекти 4.1. Дослідження перспективних потреб регіонального ринку праці.

5. Узгодженість з «Програмою розвитку туризму у Дніпропетровській області на 2014-2022 роки».

Дана програма написана з посиланням відповідності до «Стратегії розвитку Дніпропетровської області 2012-2020 роки» та є основним діючим документом для регуляції діяльності у сфері туризму Дніпропетровської області. Дані СПАТП не йде у розріз з існуючою Програмою та якісно доповнює її в рамках м. Дніпра. Адже основними напрямами розвитку туризму «Програмою розвитку туризму у Дніпропетровській області на 2014-2022 роки» є: просування Дніпропетровської області на внутрішньому та міжнародному ринку як туристичного регіону; проведення інформаційно-рекламної роботи з популяризації туристичного продукту регіону; удосконалення механізмів взаємодії органів державної влади, громадських організацій, суб'єктів туристичної діяльності, наукових і освітніх установ сфери туризму; збереження національної культури, відродження народних ремесел; збереження і відновлення унікальних природних та історико-культурних ресурсів та історичних місць Дніпропетровської області; вдосконалення різних видів туризму: дитячого, молодіжного, спортивного, ділового, сільського, промислового, релігійного та інших; створення цікавих конкурентоспроможних продуктів.

6. Узгодженість з «Стратегічним планом розвитку міста Дніпропетровська до 2020 року»

Стратегічний план передбачає основні стратегічні напрямки розвитку міста до 2020 року: А. Територія вільного підприємництва; В. Територія здорового довкілля; С. Територія високоякісної міської інфраструктури; Д. Фінансові та бізнес-послуги; Е. Транспортно-логістичні послуги; F. Економіка знань

Дана СПАТП повністю відповідає Місії міста, в якій зазначено, що Дніпро – міжнародний фінансово-діловий центр, українська столиця космічних технологій, транспортно-логістичний та промисловий лідер Придніпров'я, комфортний для життя та ведення бізнесу.

СПАТП узгоджується зі стратегічними напрямками розвитку: В. Територія здорового довкілля, у частині збереження навколошнього середовища для комфорtnого проживання містян та відвідувачів, туристів та бенефіціарів у вигляді представників сфери туристичного бізнесу. Напрямок С. Територія високоякісної міської інфраструктури, у частині Оперативної цілі С 1.3. Сучасна мережа закладів культури, яка включає в себе парки, музеї та інші об'єкти, які є невід'ємними складовими туристичного продукту. Напрямок D. Фінансові та бізнес-послуги, який наголошує та ставить за ціль «Перетворення міста у творчо-комунікаційний і цивілізаційно-культурний центр східноєвропейського масштабу можливо шляхом формування мотивуючого креативного міського середовища, сприяння розвиткові науково-дослідницької та виставково-ярмаркової діяльності, ділового, наукового й розважального туризму, реалізації системно-обґрунтованої екологічної політики й формування особливого архітектурного і культурно-історичного обличчя міста, просування комунікаційно-туристичного іміджу міста в інформаційному просторі». Напрямок D.2. Місто зі світовим ім'ям, у пунктах щодо сприяння розвитку в місті об'єктів ділового, науково-го та розважального туризму та узгоджується в оперативній цілі D 3.3. Оптимізація розвитку мережі готелів. Напрямок розвитку Е. Транспортно – логістичні послуги, у частині Операційної цілі Е.1.3. Розвиток міжнародного аеропорту «Дніпропетровськ».

### **Склад Робочої групи**

1. Валерія Бондаренко – директор Творчого Об'єднання «Славута»
2. Юлія Забалдіна - кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету, експерт зі стратегічного розвитку туристичних територій
3. Ганна Колсда – начальник відділу туризму, КП «Агентство розвитку Дніпра»
4. Олена Васильєва – методист по організації взаємодії державних органів та органів місцевого самоврядування, ВГО «Українська стратегія»
5. Ігор Голубаха – голова Всеукраїнської асоціації туроператорів України
6. Валентин Старостін – історик
7. Олег Репан – кандидат історичних наук, директор Інституту історії міста
8. Олександр Тунік - магістр кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету

**Додаток 1 до**  
**Стратегії та програмами активізації**  
**туристичного потенціалу м. Дніпро на**  
**період 2018-2020 рр.**

**ПЕРЕЛІК**  
**завдань і заходів Стратегії та програмами активізації туристичного потенціалу**  
**м. Дніпро на період 2018 – 2020 рр.**

<b>Назва заходу (приоритетні завдання)</b>	<b>Зміст заходу</b>	<b>Відповідальні за виконання</b>	<b>Джерела фінансування</b>	<b>Ориєнтовний обсяг коштів, тис. грн.</b>				<b>Очікуваний результат від виконання заходу</b>
				<b>Усього</b>	<b>2018 рік</b>	<b>2019 рік</b>	<b>2020 рік</b>	
Стратегічна пріоритетність розвитку туристичного продукту м. Дніпро	1.1. Аудіозапис оголошення зупинок громадського транспорту англійською мовою		Усього Місцевий бюджет	<b>10,0</b> <b>10,0</b>	<b>10,0</b> <b>10,0</b>	<b>0,0</b> <b>0,0</b>	<b>0,0</b> <b>0,0</b>	Створення комфортного простору для туристів
	Проведення щорічних івентів у рамках концептів розвитку тур продукту. В тому числі:		Інші джерела Усього Місцевий бюджет	<b>0,0</b> <b>15000</b> <b>0,0</b>	<b>0,0</b> <b>5000,0</b> <b>0,0</b>	<b>0,0</b> <b>5000,0</b> <b>0,0</b>	<b>0,0</b> <b>5000,0</b> <b>0,0</b>	Популяризація міста Дніпра як туристично привабливого міста
	1.2.1. Міський туризм. Гастро Фестиваль “Dnipro Gastrofestival”.		Інші джерела	<b>7500,0</b>	<b>2500,0</b>	<b>2500,0</b>	<b>2500,0</b>	
	1.2.2. Дніпро інноваційно-космічний. Фестиваль “Дніпро - це космос”.							
	1.2.3. Дніпро на Дніпрі. Фестиваль водних видів спорту.							
	1.2.4. Діловий туризм.							
	Туристичний Форум							
	1.2.5. Дніпро індустріальний. Industrial Art Cinema Fest.							
	1.3. Координація і співорганізація тематичних професійних конференцій, форумів, круглих столів, конкурсів		Усього Місцевий бюджет	<b>216,0</b> <b>216,0</b>	<b>72,0</b> <b>72,0</b>	<b>72,0</b> <b>72,0</b>	<b>72,0</b> <b>72,0</b>	Підвищення якості туристичного продукту, консолідація учасників сфери туризму

Оцікуваний результат від виконання заходу							
Назва заходу (приоритетні завдання)	Зміст заходу	Відповідальні за виконання	Джерела фінансування	Ориентовний обсяг коштів, тис. грн.	2018 рік	2019 рік	2020 рік
1.4. Створення атракціону-макету місчного модулю		Усього	Інші джерела	0,0	0,0	0,0	0,0
		Усього	Місцевий бюджет	760,0	760,0	0,0	0,0
		Інші джерела	0,0	0,0	0,0	0,0	Створення нового туристичного об'єкту
1.5. Створення симулатора космічного польоту		Усього	Інші джерела	0,0	0,0	0,0	0,0
		Усього	Місцевий бюджет	840,0	840,0	0,0	0,0
		Інші джерела	0,0	0,0	0,0	0,0	Створення нового туристичного об'єкту
1.6. Створення лунокоду		Усього	Інші джерела	0,0	0,0	0,0	0,0
		Усього	Місцевий бюджет	476,0	420,0	28,0	28,0
		Інші джерела	28,0	0,0	0,0	0,0	Створення нового туристичного об'єкту
1.7. Розробка та впровадження проекту "Туристичної програми лояльності DniproSpace"		Усього	Інші джерела	180,0	60,0	60,0	60,0
		Усього	Місцевий бюджет	180,0	60,0	60,0	60,0
		Інші джерела	0,0	0,0	0,0	0,0	Виготовлення щорічно по 1000 одиниць туристичних карток. Підвищення якості послуг, що надаються мешканцям та гостям міста. Перехід міста на міжнародний рівень за рахунок впровадження інновацій у сфері туризму.
Стратегічна ціль 2. Розвиток туристичного простору м. Дніпро	2.1. Виготовлення та встановлення 3Д конструкцій логотипу міста на двох в'їздів до міста, малих форм в аеропорт, з/д вокзалі	Усього	Інші джерела	28,0	0,0	0,0	28,0
		Усього	Місцевий бюджет	2300,0	2300,0	0,0	0,0
		Інші джерела	0,0	0,0	0,0	0,0	Підвищення поінформованості гостей, прибуваючих в місто.
	2.2. Встановлення інформаційно-адресних	Усього	Інші джерела	221,0	221,0	0,0	0,0
		Усього	Місцевий	221,0	221,0	0,0	0,0

Назва заходу (приоритетні завдання)	Зміст заходу	Відповідальні за виконання	Джерела фінансування	Орієнтовний обсяг коштів, тис. грн.			Очікуваний результат від виконання заходу
				Усього	2018 рік	2019 рік	
	таличок на всіх туристичних об'єктах міста (63 таблички першої черги)	бюджет Інші джерела	0,0	0,0	0,0	0,0	
2.3. Встановлення 25 інформаційних лайтбоксів («Ви знаходитесь тут» з карткою та місце розташуванням об'єктів інфраструктури, з можливістю розміщення афіш державних закладів з іншої сторони) з подальшим оновленням друкованих плакатів	Усього Місцевий бюджет Інші джерела	1108,0 1108,0 1108,0	1008,0 50,0 50,0	1008,0 50,0 50,0	50,0 50,0 50,0	50,0 50,0 50,0	Підвищення туристичної привабливості міста, підвищення рівню комфорного перебування в місті. Адаптація до нових назв вулиць для містян
2.4. Вказівники руху до основних туристичних об'єктів (25 шт.)	Усього Місцевий бюджет Інші джерела	900,0 900,0 0,0	450,0 450,0 0,0	450,0 450,0 0,0	0,0 0,0 0,0	0,0 0,0 0,0	Підвищення туристичної привабливості міста, підвищення рівню комфорного перебування в місті. Адаптація до нових назв вулиць для містян
2.5. Обладнання стоянки екскурсійних автобусів біля пішохідного мосту до Монастирського острова або біля Фестивального пригалу; на площі Героїв Майдану; біля Історичного музею ім.. Яворницького. Обладнання зупинки автобусу біля парку Ракет.	Усього Місцевий бюджет Інші джерела	600,0 600,0 600,0	600,0 600,0 600,0	600,0 600,0 600,0	0,0 0,0 0,0	0,0 0,0 0,0	4 стоянки-зупинки на 2 автобуси кожна. Підвищення туристичної привабливості міста, спрощення пересування містом.
2.6. Розміщення двох туристично-інформаційних електронних терміналів (Вокзал Центральний,	Усього Місцевий бюджет Інші джерела	335,0 335,0 0,0	273,0 273,0 0,0	31,0 31,0 0,0	0,0 0,0 0,0	0,0 0,0 0,0	Підвищення поінформованості гостей, прибуваючих в місто.

Назва заходу (приоритетні завдання)	Зміст заходу	Відповідальні за виконання	Джерела фінансування	Орієнтовний обсяг коштів, тис. грн.			Очікуваний результат від виконання заходу
				Усього	2018 рік	2019 рік	
Стратегічна ціль 3. Розвиток інфраструктур и туризму м. Дніпро	3.1. Придбання туристичного автобусу та запуск екскурсій Містом за принципом хол-он хол-офіфф маршруту «Раунд Бас»	Усього Місцевий бюджет Інші джерела	1102,0 1102,0 0,0	1102,0 1102,0 0,0	0,0 0,0 0,0	0,0 0,0 0,0	Підвищення туристичної привабливості міста, підвищення рівня комфорту перебування в місті.
	3.2. Відкриття пам'ятнику Братерству на території лікарні Мечникова.	Усього Місцевий бюджет Інші джерела	200,0 200,0 0,0	200,0 200,0 0,0	0,0 0,0 0,0	0,0 0,0 0,0	Підвищення туристичної привабливості міста.
	3.3. Створення інфраструктури змагань з водних видів спорту на Набережний Дніпра в районі Фестивального причалу.	Усього Місцевий бюджет Інші джерела	1500,0 1500,0 0,0	500,0 500,0 0,0	500,0 500,0 0,0	500,0 500,0 0,0	Підвищення туристичної інфраструктури для проведення змагань міжнародного та національного рівня.
	3.4. Створення міської системи оренди велосипедів на прикладі Nextbike (375 велосипедів за три роки)	Усього Місцевий бюджет Інші джерела	29835,0 8000,0 21835,0 30000,0 30000,0 0,0	9945,0 4000,0 5945,0 10000,0 10000,0 0,0	9945,0 2000,0 7945,0 10000,0 10000,0 0,0	9945,0 2000,0 7945,0 10000,0 10000,0 0,0	Підвищення туристичної привабливості міста, підвищення рівня комфорту перебування в місті. Гідротримка тренду здорового образу життя.
	3.5. Забезпечення діяльності ТЦ м. Дніпро	Усього Місцевий бюджет Інші джерела	1000,0 0,0 0,0	1000,0 0,0 0,0	1000,0 0,0 0,0	1000,0 0,0 0,0	Підвищення поінформованості гостей, прибуваючих в місто.
	4.1. Розробка п'яти брендів туристичного продукту Дніпра.	Усього Місцевий бюджет Інші джерела	70,0 70,0 0,0	70,0 70,0 0,0	0,0 0,0 0,0	0,0 0,0 0,0	Створення конкурентоспроможного продукту. Популяризація туристичних можливостей міста.
Стратегічна ціль 4. Промоція м. Дніпра та його туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному	4.2. Розроблення та виготовлення наскладу сувенірної продукції в рамках бренду для представницьких заходів, прийому делегаций	Усього Місцевий бюджет Інші джерела	246,0 246,0 0,0	82,0 82,0 0,0	82,0 82,0 0,0	82,0 82,0 0,0	Ручки, блокноти, сумки текстильні (200 шт), пакети ламіновані паперові, наклейки, значки(200 шт) – 1000 екземплярів кожного продукту. Створення

Назва заходу (приоритетні завдання) рінках	Зміст заходу тощо.	Відповідальні за виконання	Джерела фінансування	Орієнтовний обсяг коштів, тис. грн.				Очікуваний результат від виконання заходу
				Усього	2018 рік	2019 рік	2020 рік	
				Усього	276,0	92,0	92,0	конкурентоспроможного продукту. Популяризація туристичних можливостей міста.
4.3. Розроблення та виготовлення пакету промоційної рекламно-інформаційної поліграфічної продукції щодо туристичних можливостей м. Дніпро для використання на виставкових залах, фorumах, представницьких зустрічах, безкоштовного розповсюдження в закладах розміщення та ресторанах (турystична карта, буклет, путівник).			Місцевий бюджет	276,0	92,0	92,0	92,0	Три продукти, наклад 10 000 екземплярів. Популяризація туристичних можливостей міста.
4.4. Виготовлення туристичного промо-ролику широку.			Інші джерела	0,0	0,0	0,0	0,0	
4.5. Розробка та впровадження промоційних кампаній для цільових сегментів туристів, просування Дніпра по каналах поширення інформації і продажів, які використовуються туристами - ЗМІ, авіакомпанії, туроператори, блогери, представництва України за кордоном, міжнародні організації, міста-партнери тощо			Усього	840,0	280,0	280,0	280,0	Створення конкурентоспроможного продукту. Популяризація туристичних можливостей міста.
			Місцевий бюджет	840,0	280,0	280,0	280,0	
			Інші джерела	0,0	0,0	0,0	0,0	
			Усього	630,0	210,0	210,0	210,0	
			Місцевий бюджет	630,0	210,0	210,0	210,0	Популяризація туристичних можливостей міста.
			Інші джерела	0,0	0,0	0,0	0,0	

<b>Назва заходу (приоритетні завдання)</b>	<b>Зміст заходу</b>	<b>Відповідальні за виконання</b>	<b>Джерела фінансування</b>	<b>Орієнтовний обсяг коштів, тис. грн.</b>	<b>Оцінюваний результат від виконання заходу</b>
4.6. Розширення туристичної реклами з туристичним логотипом Дніпра на рекламних носіях у містах України			Усього 150,0 Місцевий бюджет 150,0 Інші джерела 0,0	2018 рік 50,0 2019 рік 50,0 2020 рік 50,0	Розширення щороку інформації про Дніпро на 10 рекламних носіях у містах України. Поширення інформації про туристичний потенціал міста, запрошення відвідати Дніпро, забезпечення додаткового потоку туристів.
4.7. Проведення прес-турів та рекламно-інформаційних для представників засобів масової інформації України та туроператорів.			Усього 1200,0 Місцевий бюджет 1200,0 Інші джерела 0,0	400,0 400,0 0,0	Проведення щороку по 2 прес-тури та 2 рекламно-промоційні. Просування туристичного продукту м.Дніпра. Залучення додаткового потоку туристів до міста
4.8. Створення та постійне оновлення медіа-кіта			Усього 50,0 Місцевий бюджет 50,0 Інші джерела 0,0	30,0 30,0 0,0	Підготовка папки з матеріалами для преси по різним напрямкам туризму, історії, біографіями і т.д. м. Дніпра. Бюджет на копірайтера/Пр який підготує тексти. Вони зберігаються у нас і надаються на запит.
4.9. Створення туристичного веб-порталу м. Дніпра, його просування і технічна підтримка.			Усього 1100,0 Місцевий бюджет 1100,0 Інші джерела 0,0	1100,0 1100,0 0,0	Створення туристичного веб-порталу м. Дніпра: базатомовний, SEO оптимізований, з модулями навчання, інтернет-магазину (тури, сувенірна продукція), програмного логінності "DniproSpace" та його технічна підтримка і просування.
4.10.Система інтернет-розвідки для туристів та ринку			Усього 57,0 Місцевий бюджет 57,0 Інші джерела 0,0	19,0 19,0 0,0	Оплата абонентської підписки щорічно на ресурси для масової розсилки електронної пошти. Популяризація туристичних можливостей міста.
4.11. Реклама та просування сторінок туризму м. Дніпра в соціальних мережах			Усього 648,0 Місцевий 648,0	216,0 216,0	Оплата реклами та показів в основних соціальних мережах. Для

Назва заходу (приоритетні завдання)	Зміст заходу	Відповідальні за виконання	Джерела фінансування	Орієнтовний обсяг коштів, тис. грн.	Оцікуваний результат від виконання заходу
соціальних мережах (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube).		Усього Інші джерела бюджет	Усього Інші джерела бюджет	2018 рік 0,0 0,0	2019 рік 270,0 270,0
4.12. Участь у туристичних виставкових заходах м. Дніпра в Україні та світі		Місцевий бюджет	Усього Інші джерела бюджет	2020 рік 270,0 270,0	підвищення охвагу та популяризація туристичних можливостей міста.
4.13. Збір та аналіз статистики в режимі реального часу за допомогою новітніх технологій		Усього Місцевий бюджет	Усього Інші джерела бюджет	0,0 50,0 50,0	Участь у 2 міжнародних та 4 національних заходах щорічно. Популяризація туристичних можливостей міста.
4.14. Організація маркетингових оф-лайн та он- лайн опитувань представників туристичного бізнесу та гостей м. Дніпра.		Усього Місцевий бюджет	Усього Інші джерела бюджет	0,0 15,0 15,0	Актуальна інформація про стан ринку, що збирається за допомогою хмарних технологій, інструментарію IoT, Big Data та Open Data, її виведення на веб-сайти за допомогою API та хмарних технологій.
5.1. Створення системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації експкурсоводів і гідів- перекладачів.		Усього Інші джерела бюджет	Усього Інші джерела бюджет	15,0 15,0	Збір актуальних статистичних даних, ступінь задоволеності гостей окремими послугами та вивчення досвіду перебування туриста у Дніпрі.
Стратегічна ціль 5. Розвиток людського потенціалу туризму		Місцевий бюджет	Усього Інші джерела бюджет	10,0 10,0	Підвищення якості досвіду перебування туриста в місті.
5.2. Створення довідника щодо роботи з туристами для представників дотичних служб (поліція, медичні служби, побутові служби, торгівля).		Усього Місцевий бюджет	Усього Інші джерела бюджет	0,0 0,0	Створення та розповсюдити серед представників дотичних служб. Гідвищення якості досвіду перебування туриста в місті.

Назва заходу (приоритетні завдання)	Зміст заходу	Відповідальні за виконання	Джерела фінансування	Орієнтовний обсяг коштів, тис. грн.	Очікуваний результат від виконання заходу	
	5.3. Вивчення та запровадження передового досвіду у сфері туризму, запусчення міжнародних експертів.	Усього Місцевий бюджет Інші джерела	Усього 150,0 50,0 0,0	2018 рік 50,0 50,0 0,0	2019 рік 50,0 50,0 0,0	2020 рік 50,0 50,0 0,0
Стратегічна ціль 6. Інституалізація управління туризмом у місті	6.1. Забезпечення діяльності Проектного туристичного офісу (з функціями Конвенційного бюро, Фільмкомісії та ін.).	Усього Місцевий бюджет Інші джерела	8610,0 2870,0 0,0	2018 рік 8610,0 2870,0 0,0	2019 рік 2870,0 2870,0 0,0	2020 рік 2870,0 2870,0 0,0
	Усього за Програмою	Усього Місцевий бюджет Інші джерела	73703 44312 29391	2018 рік 30605 22160 8445	2019 рік 21760 11315 10445	2020 рік 21338 10837 10501

Депутат міської ради

В.Г. Панченко