



ДНІПРОВСЬКА МІСЬКА РАДА
VII СКЛИКАННЯ
Р І Ш Е Н Н Я

06.12.2017

№ 17/24

Про затвердження Стратегії активізації туристичного потенціалу м. Дніпра на 2018 – 2027 роки

Керуючись законами України «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про туризм», відповідно до Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», з метою розвитку туристичного продукту міста; облаштування туристичного простору та розвитку спеціалізованої інфраструктури за моделлю державно-приватного партнерства; промоції міста та його туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках; розвитку людського потенціалу у сфері туризму; зміцнення інституційних механізмів та застосування сучасного інструменту управління туризмом на місцевому рівні, створення нових та активізації вже існуючих підприємств малого і середнього бізнесу, створення нових робочих місць та підвищення привабливості іміджу міста міська рада

В И Р І Ш И Л А:

1. Затвердити Стратегію активізації туристичного потенціалу м. Дніпра на 2018 – 2027 роки, що додається.

2. Контроль за виконанням цього рішення покласти на заступника міського голови з питань діяльності виконавчих органів згідно з розподілом повноважень, голову постійної комісії міської ради з питань освіти, культури, молоді та спорту Демідову Н. М. 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

06.12.2017 № 17/27

Стратегія
активізації туристичного потенціалу м. Дніпра
на 2018 – 2027 роки

М. Дніпро, 2017

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.

Місту Дніпру в цьому плані пощастило: місто відіграє системоутворюючу 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 м. Дніпро здобуло визнання як форпост українського патріотизму, створивши умови для розвитку абсолютно унікального патріотичного туризму. На користь туристичної привабливості міста пішла і зміна назви, що асоціюється з однією з найкрасивіших річок Європи.

Усе це робить місто Дніпро потенційним потужним центром туристичного тяжіння.

Стратегія активізації туристичного потенціалу м. Дніпра на 2018 – 2027 роки (далі – Стратегія) є способом визначення шляхів побудови на базі наявних ресурсів конкурентоспроможної туристичної дестинації через зміцнення інституційних механізмів, застосування сучасного маркетингового та управлінського інструменту, а найголовніше – створення унікальної туристичної пропозиції та забезпечення комфорту у міському просторі.

Стратегія базується на принципах сталого розвитку та SMART-інструментів, особливу увагу в ній зосереджено на алгоритмах створення і впровадження ефективного механізму взаємодії громадськості, бізнесу і влади з залученням 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 заходів (івентів), мозкових штурмів, опитувань, експертних оцінок, що зрештою дало можливість максимально конкретизувати кожен операційну мету.

Розроблення документа 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 відображена у змістовній візуалізованій презентації.

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

MICE-туризм – галузь ділового туризму, направлена на організацію 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

ТІЦ – туристично-інформаційний центр

ЗКР – заклади короткострокового розміщення

ТП – туристичний продукт

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ М. ДНІПРА

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, Вашингтона – 8 230 км.

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

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.

Місто Дніпро – один із світових центрів ракетно-космічного машинобудування. Державне підприємство «Виробниче об'єднання Південний машинобудівний завод ім. О. М. Макарова» та Державне підприємство «Конструкторське бюро «Південне» ім. М. Я. Янгеля» зарекомендували себе у світі.

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

Місто Дніпро обґрунтовано називають діловим центром. Тут розташовано головні офіси 12 банків, п'ять 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 біля Ігреньської затоки виявлено залишки значного торговельного та ремісничого поселення часів Київської Русі та Золотої Орди, яке було важливим перевалочним пунктом вище Дніпровських порогів на шляху із варягів у 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 у районі впадіння р. Самари в р. Дніпро, було перервано. Але природні багатства краю, як і раніше, вабили людей. У XV столітті по Дніпру створюються численні уходи з промислу звіра, риби, меду, які належали різним замкам та містам України. А в районі сучасного м. 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 урочищі Монастирок) вище порогів спорудив фортецю легендарний князь Дмитро (Байда) Вишневецький.

У 1635 році біля першого дніпровського порогу – Кодацького – польським урядом була побудована фортеця Кодак, яка стала першим постійним поселенням нового часу в районі міста. До 1645–1650 років належать перші відомості про поселення Новий Кодак, розташоване на значному перевозі через р. Дніпро. У 1688 році споруджується Новобогородицька фортеця на Самарі, яка одразу отримує статус міста. Наприкінці сторіччя навпроти Нового Кодака виникає слобода перевізської служби Кам'янка Лівобережна. Поступова колонізація і виникнення нових поселень тривали незважаючи на прикордонний характер регіону.

Найбільш активно запорозьке козацтво освоєє територію сучасного міста з 1734 року, після повернення з-під татарської влади. У цей час Новий Кодак стає центром Кодацької паланки, а довкола нього формується значна мережа слобід та зимівників. До середини XVIII сторіччя належить поява слобід: 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 р. Дніпро 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 р. Дніпро.

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

Бурхливий розвиток Катеринослава був перерваний Першою 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 саме місто 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 тут свою діяльність, Григорія Івановича Петровського було перейменоване у Дніпропетровськ. Деяко пізніше до нього було приєднано Амур-Нижньодніпровськ, і місто розкинулось по обох берегах р. Дніпра.

Індустріалізація другої половини 1920–1930-х років значно змінила обличчя Дніпропетровська. У цей час було модернізовано існуючі і споруджено ряд нових підприємств. Виросли нові житлові райони, а старі вулиці прикрасились громадськими та житловими будівлями. У місті збудовано нові вищі навчальні заклади, створено театри і бібліотеки. Значно поповнились колекції музеїв. Разом із тим місто зазнало і важких втрат. Через боротьбу з пережитками минулого зачинено, перебудовано та знесено храми. Діяльність громадських організацій, спрямованих на культурний розвиток, обмежено суто політичними цілями держави. Репресіями і політичним тиском було знищено або усунено від активної діяльності багато талановитих вчених, діячів культури, адміністраторів і працівників промисловості.

У ніч з 09 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. Музеї та бібліотеки було розграбовано. Вищі навчальні заклади та більшість шкіл припинили існування.

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

Друга світова війна мала для міста катастрофічні наслідки. Згідно з переписом, проведеним невдовзі після 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 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. Цей період залишив у місті багато цікавих будівель і значні архітектурні ансамблі.

Друга половина 1950-х–1980-і роки – третій в історії міста період стрімкого розвитку. Для промисловості цього часу характерна зміна пріоритетів. Основною містоформуючою галуззю стає машинобудування, насамперед – ракетобудування, представлене таким гігантом, як «Південмаш» із супутніми підприємствами. У місті швидко відбувався приріст населення, 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 м. Дніпро на один з найважливіших економічних центрів незалежної України, розпочався у другій половині 1990-х років. У 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 м. Дніпро є форпостом державності, краєм, який стримує натиск російської агресії, та є центром волонтерської і медичної допомоги.

1.4. Туристичні ресурси

На цей час місто володіє 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, Парк Лазаря Глоби, дніпровські острови, набережна, ботанічний сад тощо).

У м. Дніпрі зафіксовано 20 пам'ятників археології. Переважна їх більшість розташована в межах Ігреньської археологічної заповідної території і прилеглих до неї Попова мису та Ігреньської затоки. В цьому районі знаходяться шість поселень, чотири кургани та могильники. До більш пізніх пам'яток належать досліджені залишки землянки запорізьких козаків, вал Усть-Самарської фортеці та два цвинтарі XVI–XVIII та XVIII – поч. XX 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 Самарь, Новий Кодак тощо), пам'ятки кінця XVIII – середини XIX сторіччя (Потьомкінський палац, Троїцький собор, Будинок губернатора тощо), пам'ятки другої половини XIX – початку XX сторіччя (костел Св. Йосипа, «Старий» Амурський міст, Реальне училище тощо), пам'ятки радянської доби (Палац Праці, монумент «Вічна Слава» тощо), пам'ятки доби Незалежності (пам'ятник Т. Г. Шевченку, пам'ятник О. Полю), пам'ятки сучасної доби (Культурно-діловий центр «Менора», Катеринославський бульвар, набережна тощо).

Крім 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 з даними туристичного порталу

TripAdvisor, найцікавішими для туристів є КДЦ «Менора», Парк ім. Т. Г. Шевченка, Парк Лазаря Глоби, проспект Дмитра Яворницького, Діорама «Битва за Дніпро», Дніпропетровський національний історичний музей, водоспад «Поріг Ревучий», Спасо-Преображенський Собор, монумент «Вічна Слава», парки та набережна. Згідно з опитуванням місцевих жителів ключовими атракціями є набережна, Монастирський острів, Катеринославський бульвар, парки та сквери, Європейська площа, проспект Дмитра Яворницького, нові музеї міста, торговельні центри, фонтани, старі музеї міста.

Висновок: туристсько-рекреаційний потенціал міста недостатньо залучений до туристичного споживання. Масові заходи, що проводяться в місті, орієнтовані переважно на самих дніпрян і не сприяють залученню 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 зв'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 задовольнити потреби гостей.

Нині м. Дніпро пропонує гостям послуги 67 готелів усіх категорій загальною місткістю 3467 місць. Значна частина з них представлена малими готелями від 3 до 20 номерів, у чотирьох готелях («Україна», «Жовтневий», «Динамо», «Південний») номерний фонд становить від 40 до 100 одиниць і тільки три готелі міста («Світанок», «Свердловськ», «Дніпропетровськ») належать 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 сьогодні сертифікати відповідності отримали 16 готелів. Єдиним п'ятизірковим готелем у місті є «Україна». 4 зірки мають 5 готелів («Асторія-люкс», «Катеринославський», «Академія», «Парк-Готель», «Європейський»), 3 зірки – 6 готелів («Дніпропетровськ», «Надія», «Схід», «Меридіан», «Асторія», «Транзит»), 2 зірки – 2 готелі («Світанок», «Патріот»), 1 зірку – 2 готелі («Південний», «Свердловськ»). Ще один п'ятизірковий – готельний комплекс «Sunray» знаходиться в місті Підгородне, у 20 км від центру м. Дніпра. Чотиризіркові готелі – заміський «GoodZone», бізнес-готель «Reikartz», «Axelhof» та готель «MENORAN HOTEL» – нові готелі Дніпра.

На цей час великі міжнародні готельні мережі в місті не представлені.

Цілком очевидно, що 3467 місць, якими сьогодні оперують міські готелі, не в змозі задовольнити 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 двох-трьох готелів такого класу знизило б гостроту проблеми при розселенні офіційних делегацій. Якщо в 5-4-зіркових готелях рівень обслуговування і проживання вже наближений до європейських зразків, то в сегменті 2-3-зіркових готелів ситуація залишає бажати кращого. Ціни у готелях всіх категорій дуже високі, до того ж, зростають. Порівняно з минулим роком вартість номерів у 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 задовільний рівень сервісу в місті.

Висновок: інфраструктура засобів розміщення м. Дніпра не відповідає вимогам ринку, є недиференційованою.

Інформаційна інфраструктура туризму. У місті відсутня система міської навігації: стенди з картами, системи вказівників до основних туристичних об'єктів і 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 залізничні вокзали – Центральний та Південний. Пасажирські перевезення забезпечують 12 залізничних станцій та численні платформи. Місто Дніпро пов'язане з основними ринкоутворюючими регіонами країни. Проте кількість поїздів все ще лишається недостатньою, на деяких рейсах відчувається нестача місць, що може обмежити потоки внутрішніх туристів.

Необхідна реконструкція інфраструктури залізничного вокзалу та привокзальної площі. Збільшення пасажиропотоку може спричинити потребу у реконструкції Південного вокзалу.

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

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

До інфраструктури повітряного транспорту належить також аеродром «Кам'янка», призначений для проведення навчально-тренувальних польотів, підготовки пілотів літаків, вертольотів, планерів, польотів на дельтапланах. Розмір льотного поля 1230 м x 1150 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: м. Дніпро має один з найкращих потенціалів повітряного транспорту серед областей України, використання якого обмежується політикою «закритого неба». Вирішення цієї проблеми могло б суттєво поживити потік туристів до міста.

Річковий транспорт. Розташоване 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 уздовж набережної закритий для проведення змагань, існує проблема човнових станцій. Загалом парк водного транспорту недостатньо 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 власникам, парк транспортних засобів часто перебуває в неналежному стані. Центральний автовокзал знаходиться на 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 потрібно реконструювати. Приміський автобусний зв'язок з окремими районними центрами здійснюється з автостанції «Новий центр», що розташована на вул. Глинки, та окремих кінцевих зупинок міських маршрутів.

Висновок: автобусне сполучення м. Дніпра є задовільним, проте недостатньо впорядкованим з точки зору безпеки руху. У місті 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 %, потрібна його заміна 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: для міста необхідно врегулювання проблеми доступності основних атракцій, 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. Дніпра. 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 обслужених 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 цього часу означає насамперед сильну залежність від стану зовнішнього середовища, відсутність стабілізації потоку засобами маркетингу, його повну нерегульованість.

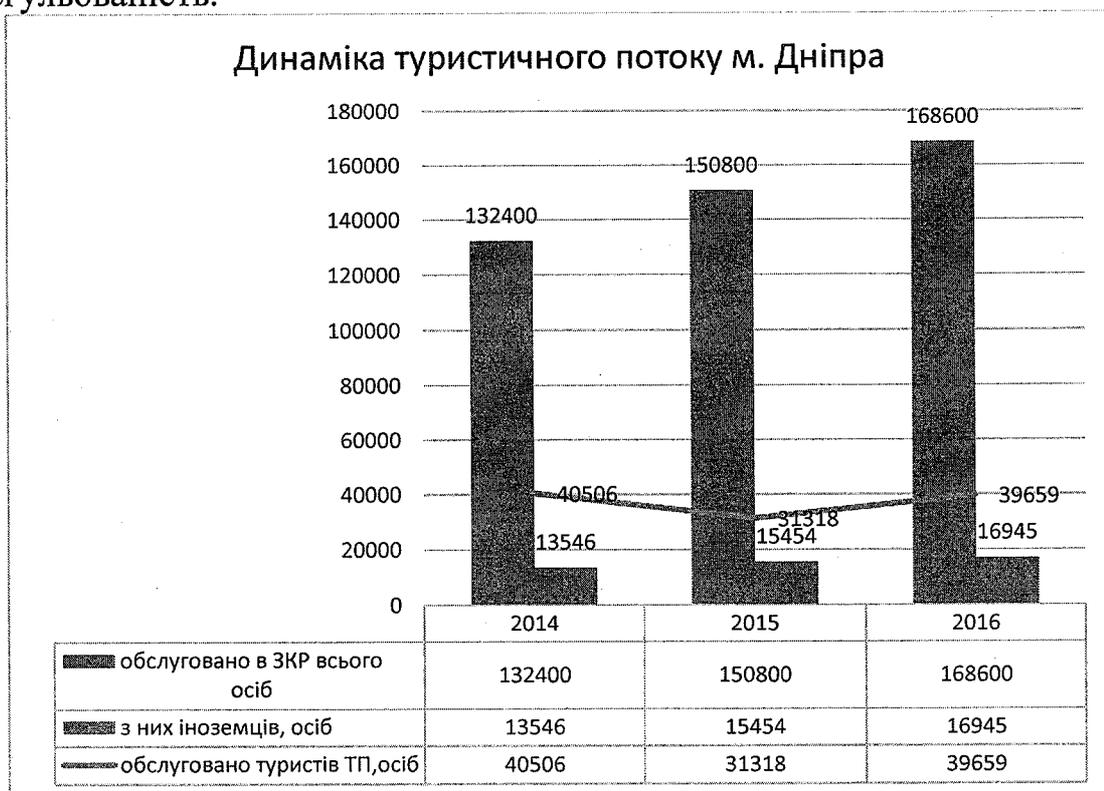


Рис. 2.1. Динаміка туристичного потоку м. Дніпра

Разом з тим, статистика чисельності обслужених у ЗКР міста показує позитивну динаміку цього показника упродовж останніх трьох років. Можна припустити, що ця статистика відбиває як мінімум 70 % від загальної кількості розміщених у ЗКР. Оскільки показники чисельності обслужених

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 турпотoku є повільнішою.

Тривалість перебування гостей міста у закладах розміщення має тенденцію до скорочення – від 3,6 ліжко-добу 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.

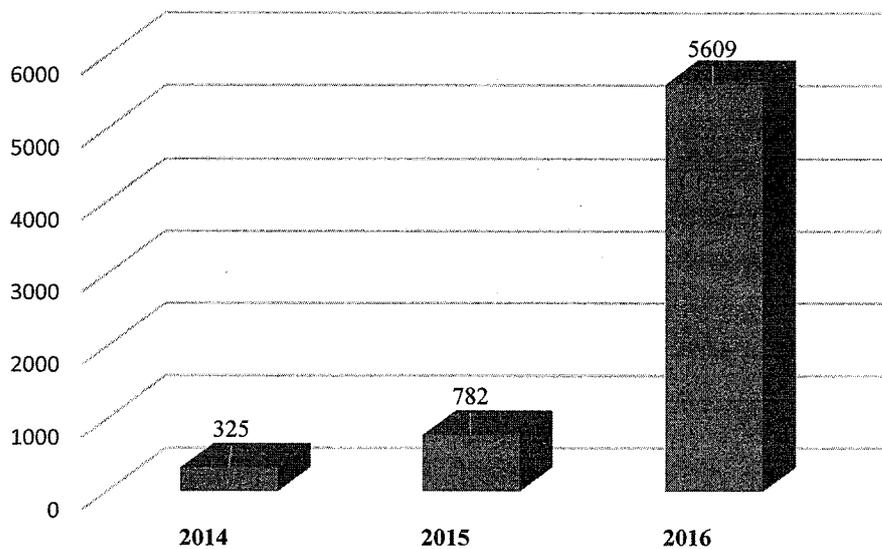


Рис. 2.2. Динаміка чисельності екскурсантів, осіб

Стосовно екскурсантів (навіть якщо кожен з них не ночував у м. Дніпрі та споживав найпростішу їжу), їх витрати становили не менше 200 грн., тобто загалом – 1,1 млн. грн., або ще 55 тис. грн. бюджетних надходжень.

З урахуванням ймовірно високого рівня прихованого турпотoku, що характерно для України в цілому, та припущення, що хоча б 30 % від потоку відвідувачів зупинялись у приватних апартаментах або хостелах, які не подають статистичної звітності, то їх чисельність становить 50 580 осіб. Якщо вони хоча б одну добу проводили в місті, то їх витрати становлять у 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. грн., а бюджети – 2,3 млн. грн.

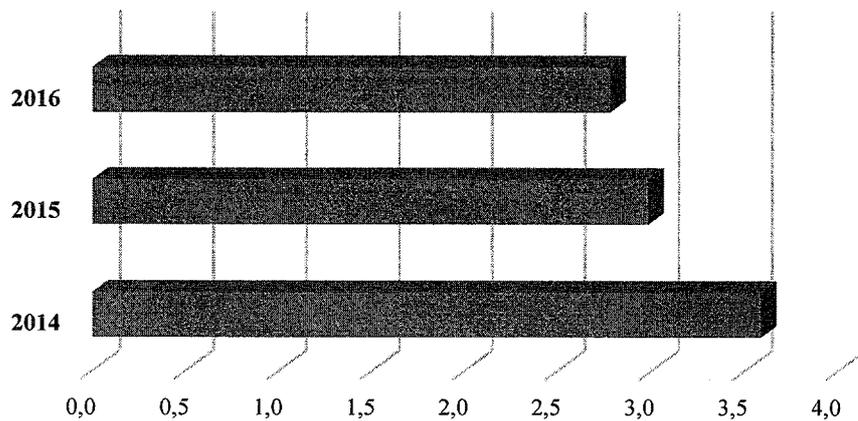


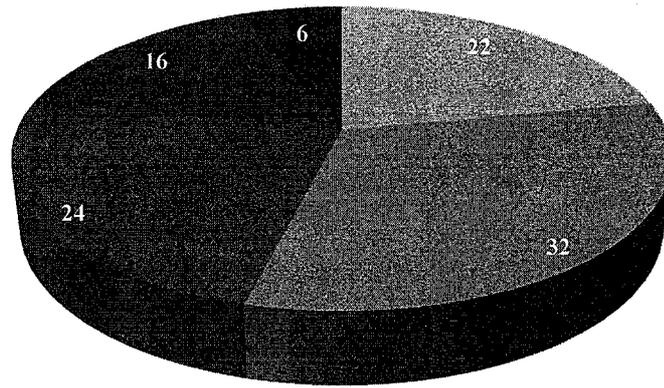
Рис. 2.3. Тривалість перебування в закладах розміщення, ліжко-днів

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

Висновок: за орієнтовними підрахунками доходи від різних форм туризму у м. Дніпрі становлять не менше 500,5 млн. грн., з них до бюджету надходить близько 25 млн. 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 турпоточку м. Дніпра (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 м. Дніпра, визначає три ключові причини для відвідання м. Дніпра: бізнес, атмосфера та чистота. Дійсно, велику частку тих, хто бронював готель через цей ресурс, – 37 % становлять 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. Дніпра. 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. Дніпра, то тут лівову частку займає Росія (до 23 %), США та Велика Британія (понад 10 % кожна), Італія і Німеччина (близько 7 % кожна), Туреччина і Франція (по 5 %), Ізраїль (4 %), Канада (3 %), Нідерланди, Польща, Іспанія, Білорусь (по 2 %).

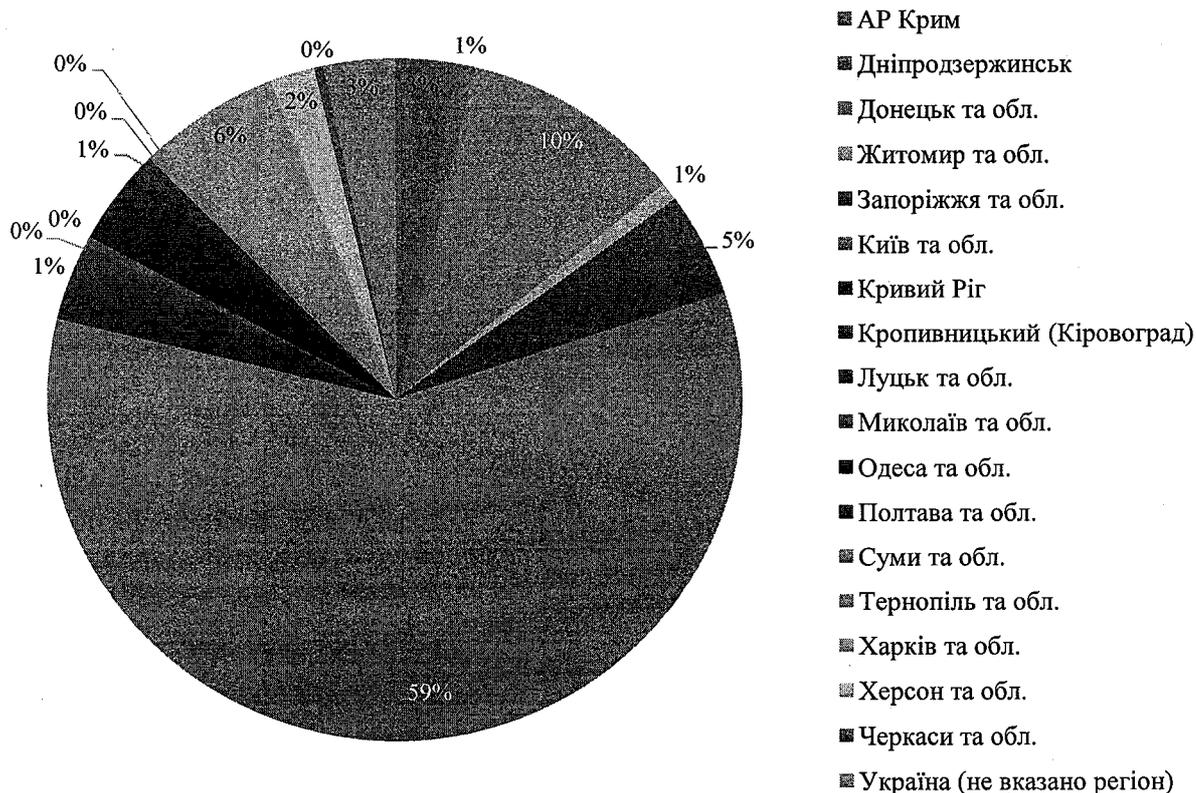


Рис. 2.5. Структура потоку внутрішніх туристів м. Дніпра за регіонами походження

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. Дніпра виразом: «Індустріальне місто на річці з еkleктичною, переважно радянською, архітектурою; форпост сучасного українського патріотизму». Місто асоціюється з підприємством «Південмаш», космосом, річкою

Дніпро посідає друге 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», м. 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 з рейтингом злочинності NUMBEO найголовнішою проблемою м. Дніпра є корупція і крадіжки автомобілів. Проте незважаючи на високу безпечність прогулянок містом вдень і середню – вночі (що є надзвичайно важливим для туристів), експерти відзначають загальне зростання рівня злочинності упродовж останніх трьох років. За якістю питної води, повітря, чистотою парків і вулиць, сміттєвидаленням м. Дніпро має досить слабкі позиції, що є певним викликом для міста.

Згідно з індексом задоволеності якістю 22 сфер та послуг, розрахованим соціологічною групою Рейтинг у 2016 році, м. Дніпро має показник 2,9 (при максимумі 5), що свідчить про середній рівень задоволеності якістю послуг у місті з боку місцевих жителів. У свою чергу, індекс задоволеності можливостями міста та індекс зручності пересування містом у 2016 році м. 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 м. Дніпро і є регіональним лідером за цим показником, випереджаючи сусідні області. У цілому імідж міста як туристичної дестинації є розмитим.

Нині м. Дніпро добре представлене 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).

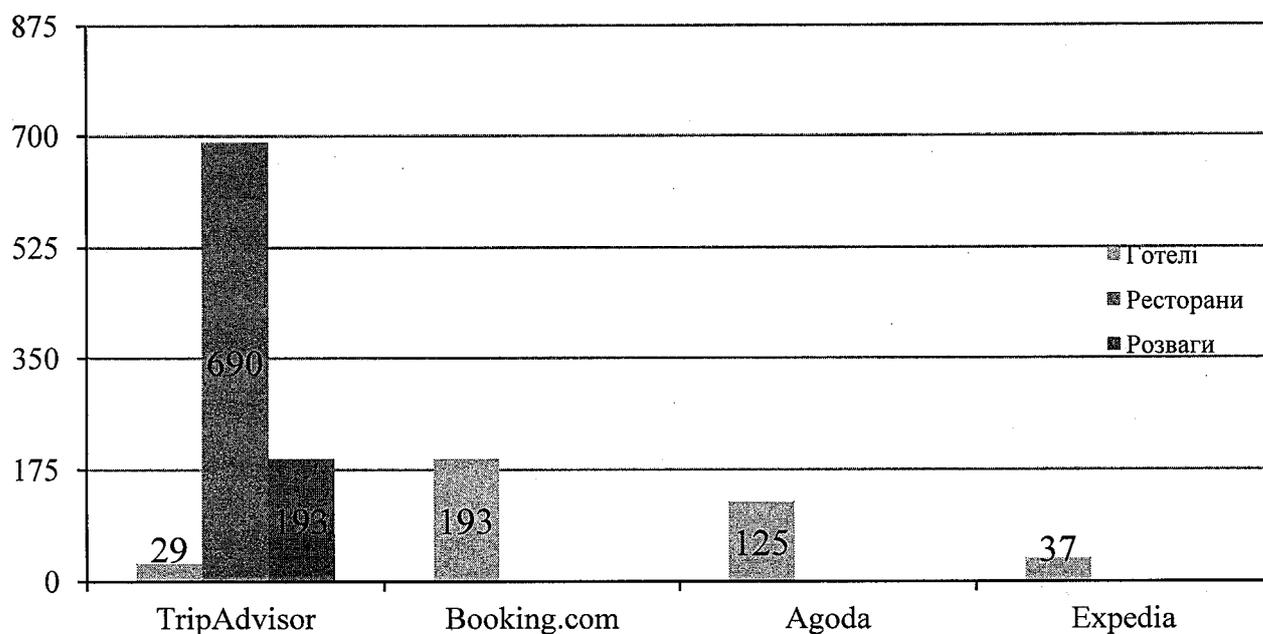


Рис. 2.6. Представлення м. Дніпра на ресурсах он-лайн бронювання

Проведене Комунальним підприємством «Агентство розвитку Дніпра» Дніпровської міської ради в 2017 р. соціологічне дослідження показало, що імідж міста як туристичної дестинації варто відбудувати 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 м. Дніпра, його імідж як туристичної дестинації є несформованим. При цьому місто має сильні позиції як технологічний, індустриальний лідер країни з привабливим інвестиційним середовищем.

2.3. Концепти розвитку туристичного продукту

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

2.3.1. Концепт «Міський туризм» пропонується розвивати за такими напрямками:

2.3.1.1. 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 Центральним залізничним вокзалом та монументом «Вісна Слава» з можливими радіальними відгалуженнями. Огляд архітектурних пам'яток центральної частини міста та набережної.

2.3.1.2. «Дніпро-форпост» – концепт, що дозволяє використати нещодавно набутий імідж міста – прикладу сучасного патріотизму, непохитного форпосту захисту України від російської агресії. Концепт ґрунтується на таких активностях, як: відвідання Музею громадянського подвигу мешканців Дніпропетровщини та участь у заходах на його території; огляд Дніпропетровської обласної клінічної лікарні ім. І. І. Мечникова; участь у молодіжних, музичних, спортивних фестивалях патріотичної тематики.

2.3.1.3. «Дніпро міжнаціональний». Історія м. Дніпра тісно пов'язана з історією кількох національних громад (єврейська, німецька, польська, бельгійська):

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

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

2.3.1.4. «Дніпро гастрономічний». Напряма, у рамках якого заохочуватимуться креативні ідеї та підходи в ресторанному бізнесі, визначення та розвиток локальної кухні.

2.3.1.5. «Дніпро нічний». Напряма, орієнтований на молодь, основні активності – розваги.

2.3.2. 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.

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

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

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

2.3.3. Концепт «Дніпро інноваційно-космічний». Дніпро є всесвітньо відомим космічним центром. Тут, на базі ракетобудівного комплексу ВО «Південмаш» та КБ «Південне» створено потужні ракетоносії різного класу, у тому числі визнані у світі «Циклон» і «Зеніт», та близько 400 супутників серії «Космос» і «Інтеркосмос». Місто задіяне у міжнародній 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 м. 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 в 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.

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

2.3.5. Концепт «Дніпро МІСЕ». Розширення зовнішньоекономічних зв'язків України призвело до збільшення 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 МІСЕ, розвивають свої виставкові центри, залучаючи таким чином тисячі туристів (учасників і відвідувачів подій). Основним інфраструктурним об'єктом МІСЕ–туризму є виставковий центр.

2.4. Конкуренти

Конкурентне середовище м. Дніпра, 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 притягують на себе значну частину турпотoku.

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

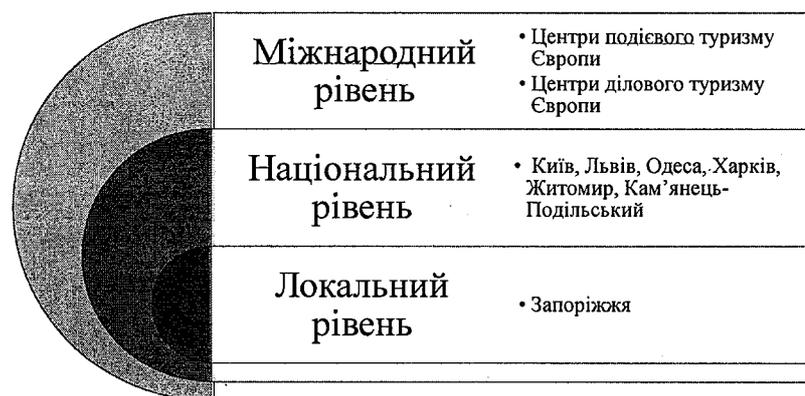


Рис. 2.7. Регіональні рівні конкуренції м. Дніпра

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

«Міський»:

Оглядовий – всі міста України, де проводяться організовані оглядові екскурсії. Ураховуючи 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». Дещо розмита аналогічна позиція у Львова й Одеси.

«Дніпро міжнаціональний». 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 музейно-космічним напрямком).

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

«Дніпро МІСЕ». Нині, крім Києва, позицію МІСЕ не відстоює жоден з обласних центрів, але найкращі перспективи має Харків.

У таблиці 2.1 представлена експертна оцінка конкурентних переваг деяких з конкурентів м. Дніпра.

Таблиця 2.1

Оцінка конкурентних переваг

	Львів	Київ	Одеса	Харків	Дніпро	Запоріжжя	Кам'янець-Подільський	Житомир
Доступність	+++++	+++++	++++	++++	+++	+++	+++	+++
Історико-культурні пам'ятки	+++++	+++++	+++++	+++	+++	++++	+++++	+++
Природні атракції	+	++++	+++++	++	+++	++++	+++++	++
Івенти	+++++	+++++	++++	++	++	+++	+++++	+
Туристичні маршрути	+++++	+++++	+++++	+++	+++	++++	+++++	++
Історичний центр	+++++	++++	+++++	+++	++	++	+++++	+++
Туристичні активності	+++++	+++++	+++++	+++	+++	++	++++	++
Інфраструктура	+++++	+++++	+++++	++++	+++	+++	++++	++
Атмосферність	+++++	++++	+++++	+	+	+++	++++	+

Висновок: одним з основних завдань м. Дніпра 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 вищевикладеним, 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 атракцій, закладів розміщення та суміжних секторів ринку. У 2017 р. м. Дніпро було вперше за п'ять років представлене на XXIII 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	Київ	Одеса	Харків	Дніпро	Запоріжжя	Кам'янець-Подільський	Житомир
Виражений імідж	+++++	++++	++++	++	+	+++	+++++	+
Туристичний бренд	+++++	+++++	+++++	+	+	++	++++	+
Туристичний сайт	+++++	+++++	+++++	+	+	++	++++	++
Сторінки в соціальних мережах	+++++	+++++	++++	+++	++	++	++++	+
Представлення на тур. платформах	+++++	+++++	+++++	+++	++	+++	+++++	+
Прес-тури та ознайомчі тури для туристичних операторів	+++	+++	+++	+	+++	+	++	++
Представленість в ЗМІ	+++++	+++++	+++++	+++	+	+	+++	+

Висновок: активізація туристичного потенціалу м. Дніпра 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 СЦЕНАРІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

3.1. SWOT – аналіз туристичної сфери міста

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>1. Місце розташування та хороша транспортна доступність міста, залізничне й 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-культурна спадщина; сучасні музейні об'єкти; пам'ятки єврейської, німецької, польської, бельгійської культури; можливості проведення масових заходів (у тому числі спортивних) на кшталт «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>4. Недостатня привабливість міського простору, наявність значної кількості об'єктів, що потребують облаштування (багатопверхові будинки радянської доби, вулиці тощо) та малих архітектурних форм, відсутня єдина концепція міського дизайну.</p> <p>5. Відсутність статистичної бази оцінки потоків відвідувачів міста, що ускладнює процес стратегічного планування.</p> <p>6. Невисока якість людських ресурсів, що можуть бути задіяні в обслуговуванні відвідувачів, брак культури гостинності, створення атмосфери просторового та емоційного комфорту.</p> <p>7. Відсутність кооперації з іншими містами регіону щодо створення туристичних маршрутів.</p> <p>8. Відсутня система туристичної навігації.</p>

Сильні сторони	Слабкі сторони
	<p>9. Забрудненість водних об'єктів міста, що можуть використовуватись з метою рекреації.</p> <p>10. Відсутність масштабних якірних об'єктів туризму, в тому числі відпочинку на воді.</p> <p>11. Інфраструктура водних видів туризму та спорту потребує реконструкції та модернізації.</p> <p>12. Слабка інфраструктура івентів, відсутність виставкового центру.</p> <p>13. Реалізація індустріального напрямку потребує доопрацювання законодавчої бази та стану об'єктів.</p> <p>14. Відсутність дієвих інституцій управління туризмом, невідпрацьованість моделей ДПП у сфері туризму.</p> <p>15. Відсутність достатньої кількості стоянок та інших об'єктів туристичної інфраструктури (туалети тощо).</p>

Можливості	Загрози
<p>1. Місце розташування м. Дніпра може забезпечити високий туристичний попит, особливо з боку жителів мегаполісів Києва, Харкова, Запоріжжя.</p> <p>2. Зростання мобільності населення, мода на туризм і посилення патріотичних настроїв сприяє збільшенню попиту на поїздки всередині України.</p> <p>3. Упорядкування системи дошкільного виховання, впровадження позакласних екскурсій може зробити Дніпро дестинацією, обов'язковою для відвідування школярами.</p>	<p>1. Ускладнення взаємовідносин з Росією суттєво обмежує потік російських туристів, що раніше становили переважну частку іноземного турпотoku.</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>

Можливості	Загрози
<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 не тільки основою для відповідного виду туризму, а й базою проведення різноманітних міжнародних і національних МІСЕ-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>10. 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>3. Низький рівень обізнаності представників цільових ринків з туристичними можливостями міста.</p> <p>4. Конкуренція з боку інших міст України, бурхливий розвиток туризму Одеси, Львова, Івано-Франківська, Вінниці тощо, концептуальна схожість туристичної пропозиції.</p> <p>5. Послаблення економіки, падіння рівня життя в Україні.</p> <p>6. Упровадження безвізового режиму з ЄС уповільнить потік внутрішнього туризму, особливо пізнавального спрямування</p>

Можливості	Загрози
<p>11. Розвиток механізмів ДПП дає можливість залучати додаткові кошти у проекти, пов'язані з туризмом.</p> <p>12. Поява нових технологій облаштування міського простору, адаптації його до прийому відвідувачів робить місто привабливим для туристів.</p>	

3.2. Виклики розвитку туризму

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

- розвиток унікальної концепції міської туристичної пропозиції м. Дніпра разом із активізацією маркетингової політики сприятиме загальному збільшенню туристичних потоків як за рахунок традиційних для міста, так і нових ринкових сегментів;

- розвиток механізмів ДПП на локальному рівні та міжнародної 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 до туризму сферах економіки, підвищенню кваліфікації персоналу.

Водночас співставлення слабких сторін і загроз туристичної сфери м. Дніпра дозволяє припустити наявність таких ризиків:

- несформований і недиверсифікований туристичний продукт, відсутність якірних туристичних об'єктів, відсутність заходів (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, невисока якість людських ресурсів, що можуть бути задіяні в обслуговуванні 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. Дніпра, переорієнтовують їх на міста з агресивнішою маркетинговою політикою.

3.3. Цільові сегменти

На період планування як цільові сегменти м. Дніпра розглядаються:

3.3.1. Школярі-екскурсанти (ШЕ) з усіх областей України, які приїждять до Дніпра у складі організованих екскурсій на один день.

Мета приїзду: патріотичні, водні або інноваційно-космічні екскурсії, відвідування Музею громадського подвигу мешканців Дніпропетровщини, 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 з патріотичного виховання молоді, максимальне інформування шкіл, організацій учнівської молоді, молодіжних і учнівських наукових організацій і клубів, популяризація атракцій та заходів (івентів) міста, робота з соціальними мережами.

3.3.2. Дорослі організовані екскурсанти з України (ДЕу) віком 30-70 років з усіх областей України, які приїждять 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 громадського подвигу мешканців Дніпропетровщини, 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 туропереїтингу, популяризація атракцій та заходів (івентів) міста, робота з соціальними мережами.

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

Мета приїзду: ностальгичний 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 туропереїтингу, популяризація атракцій та івентів міста, робота із земляцтвами, представниками діаспор тощо, робота з соціальними мережами.

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

Мета приїзду: бізнес, відвідування родичів, відвідування Музею громадського подвигу мешканців Дніпропетровщини, 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, заходів (івентів) міста, забезпечення легкого доступу до послуг, робота з соціальними мережами.

3.3.5. Дорослі неорганізовані відвідувачі-іноземці (ДНз) віком 25-60 років з Білорусі, Росії, Німеччини, США, Китаю, країн ЄС, Індії, Туреччини або Ізраїлю, які приїждять 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, заходів (івентів) міста, забезпечення легкого доступу до послуг, робота з соціальними мережами.

3.3.6. Молоді неорганізовані відвідувачі з України (Мну) – молодь віком 18-30 років з великих міст України, які приїждять 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.

3.3.7. Молоді неорганізовані відвідувачі (МНз) – молодь віком 18-30 років з основних ринкоутворюючих країн, які приїждять 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 міста: популяризація атракцій, активностей та івентів міста, робота з соціальними мережами.

3.3.8. 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 приїждять до Дніпра у складі організованих екскурсій на 0-1 день.

Мета приїзду: патріотичні екскурсії, відвідування Музею громадського подвигу мешканців Дніпропетровщини, 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 з патріотичного виховання молоді, максимальне інформування закладів, організацій молоді, клубів, популяризація атракцій та івентів міста, робота з соціальними мережами.

Таблиця 3.1

Цільові сегменти м. Дніпра як туристичної дестинації

од	Категорія	Організація	Походження	Кількість ночівель, діб	Витрати за добу, грн.	Активності
D	Школярі-екскурсанти	Організовані	З усіх областей України	0-1	600	Експерсії, музеї, івенти
E	Дорослі екскурсанти, віком від 30 до 70 років	Організовані	Міста України, насамперед Київ, Харків, Запоріжжя	0-2	1000	Експерсії, музеї, івенти, театри, кіно, ресторани, нічні клуби, річкові прогулянки, тематичні парки, велосипеди, спортивні заходи
			Білорусь, США, Польща, Німеччина, Ізраїль, Італія, Франція, Росія, Велика Британія		2000	
H	Дорослі відвідувачі віком від 25 до 60 років	Неорганізовані	Всі регіони України	1-3	1500	Експерсії, музеї, івенти, театри, кіно, ресторани, нічні клуби, річкові прогулянки, тематичні парки, велосипеди, спортивні заходи
			США, Канада, Туреччина, Китай, ЄС, Ізраїль, Росія		2500	
H	Молодіжні компанії та пари віком 17-30 рр.	Неорганізовані	Міста України, в першу чергу Київ, Харків, Запоріжжя, Вінниця, Черкаси	0-1-2	1000	Експерсії, музеї, івенти, театри, кіно, ресторани, нічні клуби, річкові прогулянки, тематичні парки, велосипеди, спортивні заходи
			Білорусь, США, ЄС, Ізраїль, Росія, Велика Британія		2000	
O	Представники військових навчальних закладів	Організовані	З усіх областей України	0-1	500	Експерсії, музеї, івенти, тематичні парки

3.4. Сценарії розвитку туризму

Для м. Дніпра можливими є два сценарії розвитку туризму:

Сценарій 1. Розвиток згідно з існуючими тенденціями (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 лишатиметься 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 %, а через 3-4 роки з насиченням ринку і без додаткових маркетингових впливів зменшаться. 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). Після 2020 р. темпи зростання ринку дещо уповільняться до 15-10% на рік. Загальною метою щодо турпотоку є зростання чисельності відвідувачів міста до 1 млн. у 2027 р.

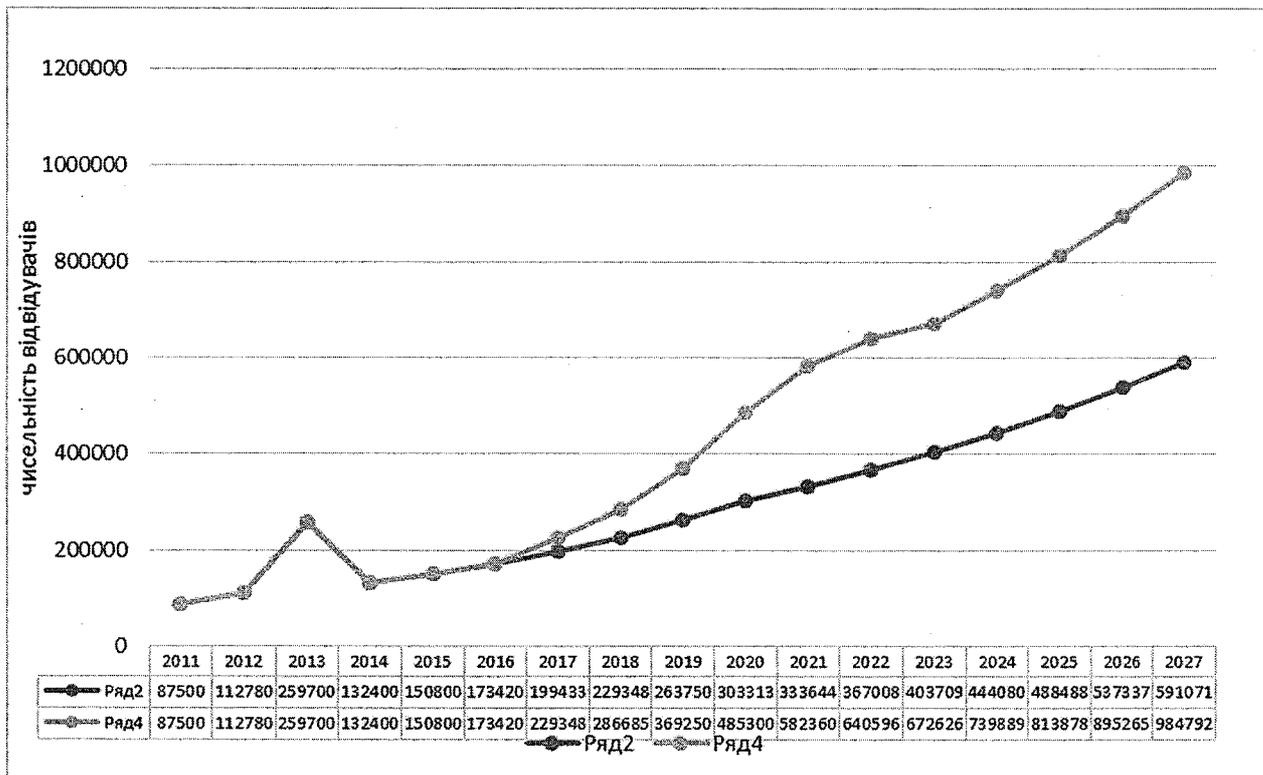


Рис. 3.1. Прогноз потоків відвідувачів м. Дніпра, осіб

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

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

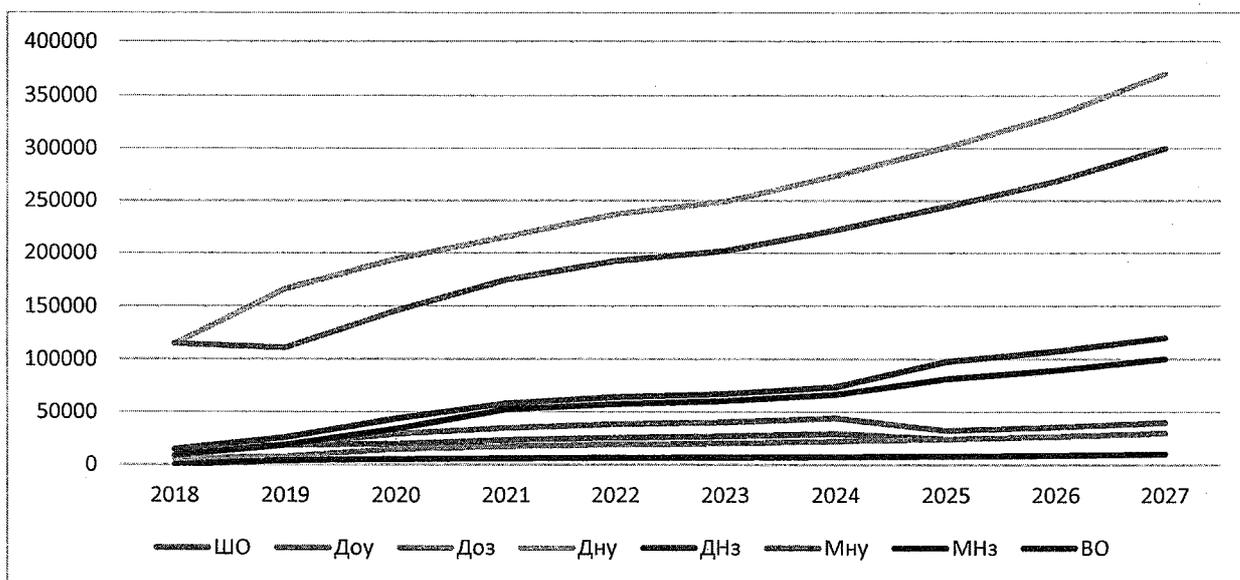


Рис. 3.2. Прогноз потоку відвідувачів за сегментами, осіб

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 із пропонованих цільових сегментів у період 2017 – 2020 рр.

Отже, планується нарощувати абсолютну кількість обслугованих школярів, однак їх частку в туристичному потоці варто знижувати до 3-4 %, нарощуючи при цьому витрати, в тому числі за рахунок ночівлі в місті дитячих груп (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Прогноз динаміки показників сегмента організованих школярів (ШО)

Динаміка організованих груп дорослих екскурсантів з міст України буде позитивною за умови стабілізації частки сегмента в турпоточі на рівні спочатку 6 %, а згодом – до 4 % і нарощуванні витрат, у тому числі за рахунок ночівлі в місті, тобто переведення до розряду туристів (рис. 3.4).

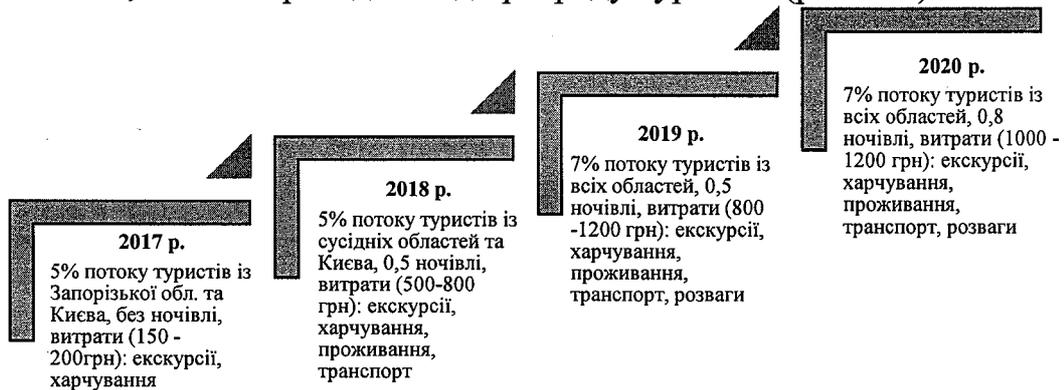


Рис. 3.4. Прогноз динаміки показників сегмента ДОу

Відносно стабільною – 3 % – лишатиметься і частка іноземних організованих екскурсантів, адже для сфери туризму є характерною загальна тенденція до скорочення дорослого організованого туризму (рис. 3.5).

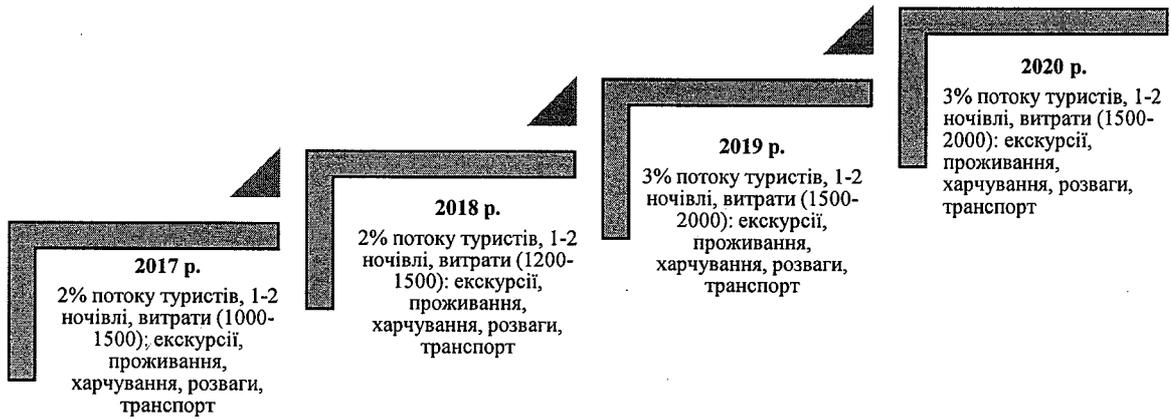


Рис. 3.5. Прогноз динаміки показників сегмента ДОз

Планується не тільки максимізувати до 37-40 % в туристичному потоці частку дорослих неорганізованих українців (рис. 3.6), які вже на сьогодні є основними відвідувачами м. Дніпра, а й максимально збільшити їх витрати за рахунок диференціації туристичної пропозиції, розвитку всіх концептів туристичного продукту, описаних у п. 2.3.

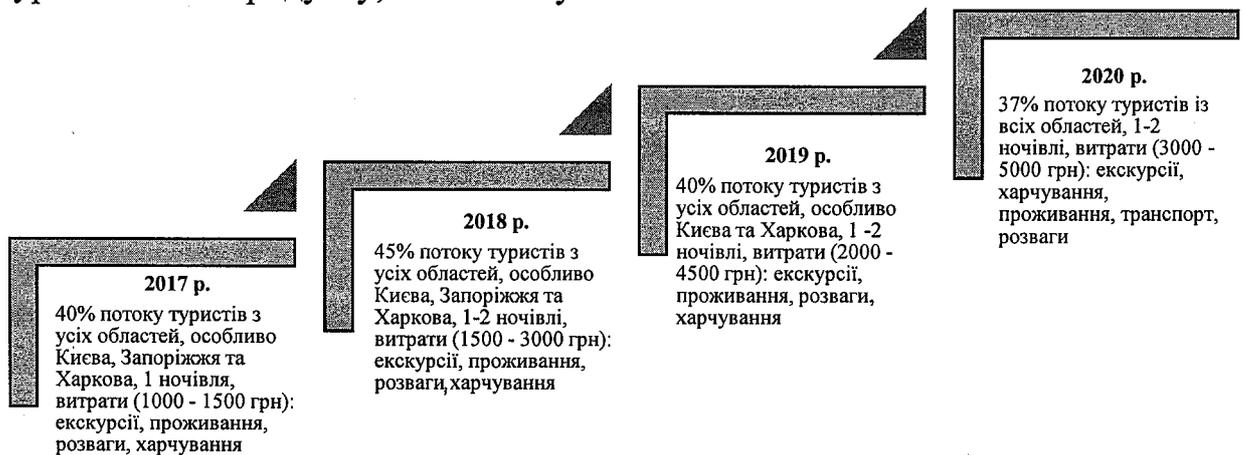


Рис. 3.6. Прогноз динаміки показників сегмента ДНУ

Як було зазначено вище, найприбутковішим для м. Дніпра 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 сегмента 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 сегмента, 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 сегмента МНу

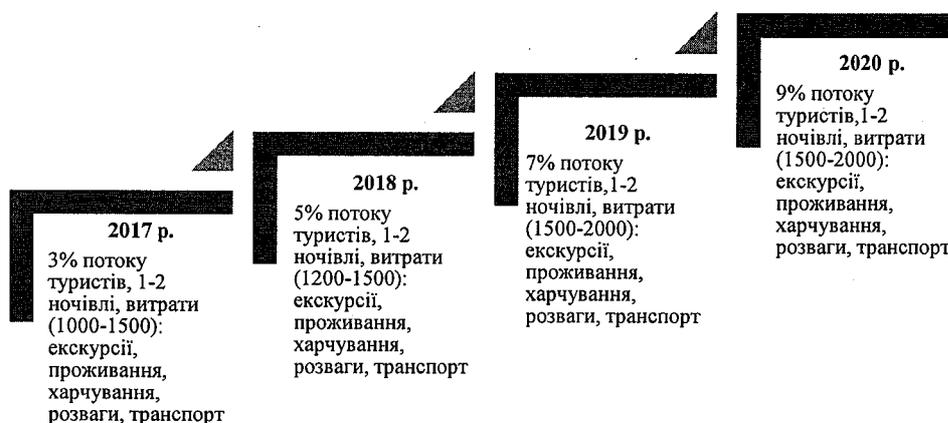


Рис. 3.9. Прогноз динаміки показників сегмента МНз

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).

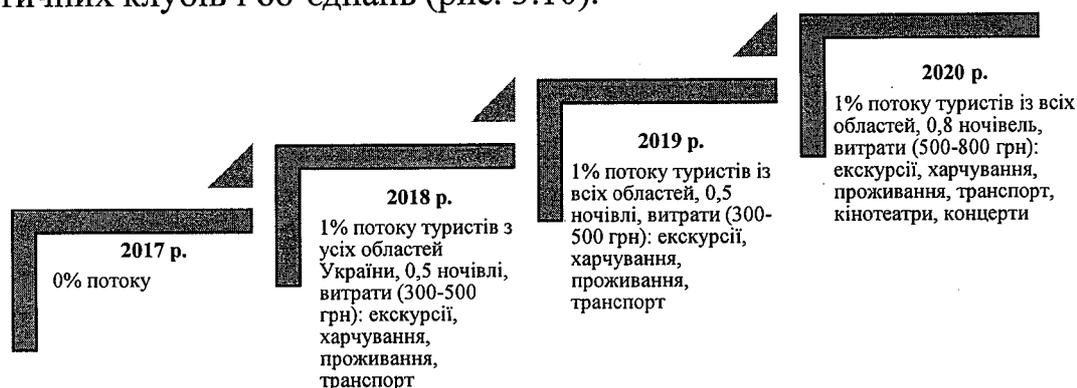


Рис. 3.10. Прогноз динаміки показників сегмента ВО

Таким чином, прогнозна оцінка складових туристичного потоку, середньої тривалості перебування та витрат представників кожного цільового сегмента дає можливість передбачити надходження від туризму та бюджетні надходження (не менше 5 % від суми загальних надходжень). Отже, очікуваний валовий дохід від розвитку туризму – на рівні 3,1 млрд. грн. вже у 2020 р. і 11 млрд. грн. наприкінці терміну реалізації Стратегії. Надходження до бюджетів усіх рівнів – 155,5 млн. грн. у 2020 р. і 0,5 млрд. грн. у 2027 р. (рис. 3.11).

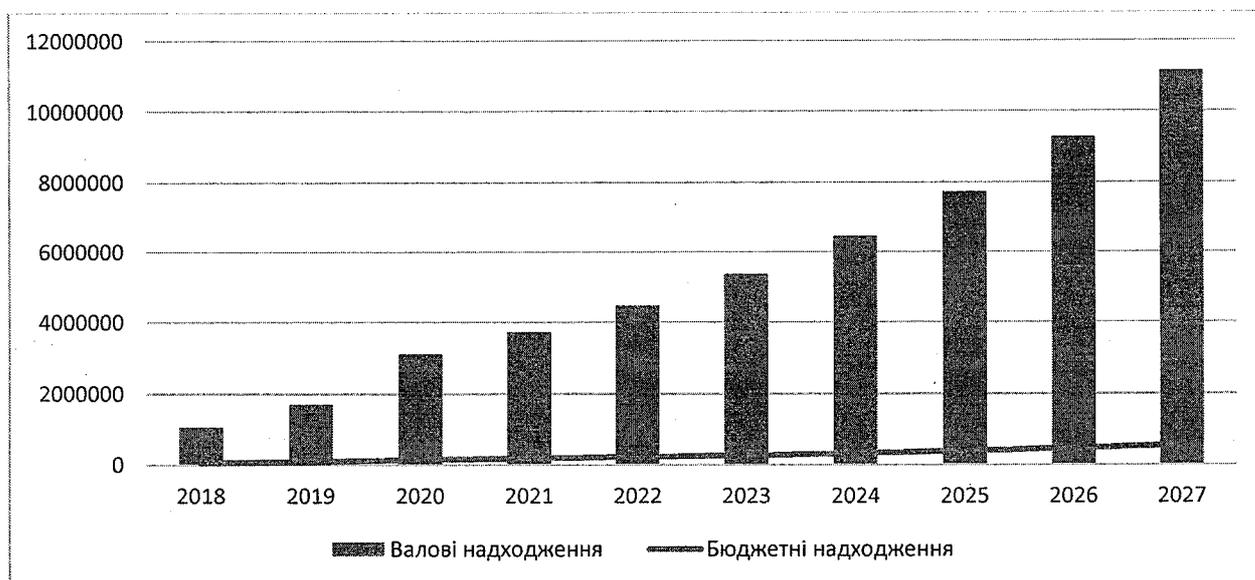


Рис. 3.11. Прогноз надходжень від туризму в м. Дніпрі, тис. грн.

РОЗДІЛ 4

СТРАТЕГІЧНЕ БАЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В М. ДНІПРІ

Місія м. Дніпра у контексті активізації туристичного потенціалу:

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 на підприємствах, що належать 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 м. Дніпра, поліпшенню 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.

Мета реалізації Стратегії:

Створення на основі туристичного потенціалу м. Дніпра конкурентоспроможної на внутрішньому та міжнародному ринках туристичної дестинації з привабливим середовищем і диверсифікованим туристичним продуктом.

Ця 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

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

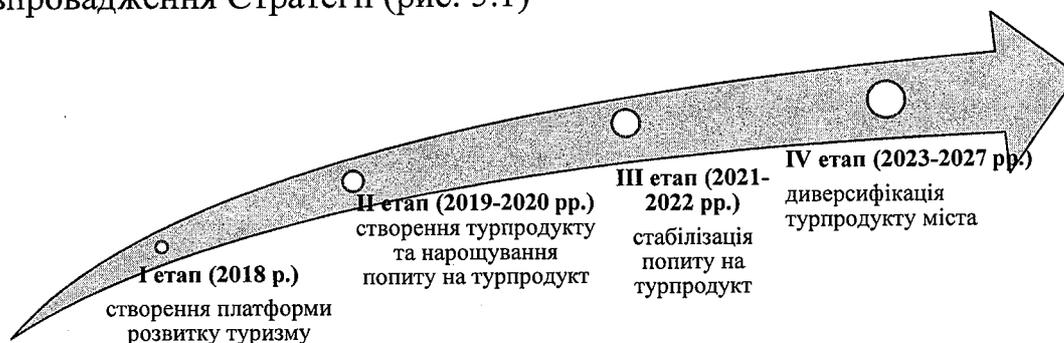


Рис. 5.1. Етапи впровадження Стратегії

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

Цей етап передбачає вирішення таких загальних завдань:

- стабілізація попиту на турпродукт;
- реалізація кількох проектів у форматі Quick wins (швидкі перемоги);
- інституційне забезпечення розвитку туризму в м. Дніпрі, в тому числі розширення туристичної організації міста;
- налагодження роботи туристично-інформаційного центру (ТІЦ) в м. Дніпрі та розвиток 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 заходів (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 залучення мешканців міста, громадських об'єднань, органів самоорганізації та інших зацікавлених сторін до процесу розвитку туристичної сфери;
- розроблення концепції іміджу та туристичних брендів міста;
- розроблення основних комунікаційних звернень, в тому числі пакета друкованої рекламної-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 залученням та обслуговуванням туристів;
- розроблення проектної документації щодо створення виставкового центру, історико-культурних центрів «Парк тоталітарного періоду», «Стара Самарь».

II етап (2019 – 2020 рр.) – розвиток туристичного продукту та нарощування попиту на нього у м. Дніпрі:

- розвиток тематичних брендів м. Дніпра в рамках обраних концептів туристичного продукту;
- реалізація цілеспрямованої міської маркетингової політики активізації туристів;
- комплексне облаштування туристичної та рекреаційних зон міста;
- розвиток 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;
- створення продуктів і послуг у рамках обраних концептів туристичного продукту;
- розвиток всіх видів публічно-приватного партнерства навколо ідеї розвитку туризму.

III етап (2021 – 2022 рр.) – стабілізація попиту на туристичний продукт м. Дніпра:

- розвиток туристичних активностей і людських ресурсів;
- просування туристичних брендів м. Дніпра на ринку України і за кордоном;
- фільмовий маркетинг м. Дніпра;
- 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.

IV етап (2023 – 2027 рр.) – диверсифікація туристичного продукту м. Дніпра:

- максимальна диверсифікація туристичного продукту міста;
- активізація нових продуктових концептів;
- створення ресурсної платформи для реалізації наступного етапу стратегічного планування розвитку туризму в м. Дніпрі.

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

РОЗДІЛ 6
СТРАТЕГІЧНІ І ОПЕРАЦІЙНІ ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ

Завдання	
2	
Операційні цілі	Завдання
1	2
Стратегічна ціль 1. Розвиток туристичного продукту м. Дніпра	
1.1. Підтримка та розвиток туристичного продукту в рамках концепції «Міський туризм»	<p>1.1.1. Розроблення центрально-оглядового маршруту автобусом через центр міста та обов'язкові для перегляду об'єкти м. Дніпра, 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 пішохідної – «Дніпро єврейський» та автобусної – «Дорога до рову»</p> <p>1.1.6. Підтримка, реставрація, реконструкція, відновлення існуючих «якірних» об'єктів за кожним з напрямів концепту (оглядовий, «Дніпро-форпост», «Дніпро міжнаціональний»)</p> <p>1.1.7. Створення нових «якірних» об'єктів маршруту</p> <p>1.1.7.1. Створення «Парку тоталітарного періоду».</p> <p>1.1.7.2. Відкриття пам'ятника Братерству на території лікарні ім. І. І. Мечникова</p> <p>1.1.8. Нарощування 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>
	Проведення розважальних, музикальних, патріотичних фестивалів і спортивних заходів із залученням представників цільових сегментів, у тому числі: Jazz Fest, День Характерника, Свято Акації, Свято Пурим, Фестиваль німецької культури
	Проведення івентів у рамках кожного з концептів

<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 Фестивальному причалі.</p> <p>1.2.5. Проведення українських етнофестивалів.</p> <p>1.2.6. Облаштування територій фортець: Стара Самарь (Новобородицька), Старі Кодаки.</p> <p>1.2.7. Розвиток туристичних активностей у прибережних зонах.</p> <p>1.2.8. Нарощування можливостей для занять водними видами спорту (каякінг, яхтинг тощо).</p> <p>1.2.9. Популяризація таких заходів, як чемпіонат світу з вейкбордingu, парусні регати, запливи на каяках, Козацька регата пам'яті Івана Сірка тощо.</p> <p>1.2.10. Проведення щорічного заходу (івенту) в рамках концепту наприклад, щорічна регата пам'яті Івана Сірка тощо</p>
<p>1.3. Розвиток нового туристичного продукту міста в концепції «Дніпро інноваційно-космічний»</p>	<p>1.3.1. Залучення таких об'єктів, як ВО «Південмаш» та КБ «Південне», Національний центр аерокосмічної освіти молоді ім. О. М. Макарова; Дніпровський планетарій, Парк ракет до розширення/оновлення 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 дніпрян, пропонуваного розважальними закладами та закладами харчування міста.</p> <p>1.3.4. Упровадження тематичних програм лідерства для дітей і молоді.</p> <p>1.3.5. Створення віртуальних турів, 3D-моделювання VR та AR, аудіо- та електронні гіді тощо.</p> <p>1.3.6. Розширення масштабу міжнародної космічної вечірки «Yugy's Night».</p> <p>1.3.7. Розширення концепту «Зоряна вечірка», пропонуваного планетарієм міста.</p> <p>1.3.8. Проведення щорічних івентів у рамках концепту, таких, як фестивалі «Косплей за мотивами зоряних коміксів», Комік-кон, Техфест, Робот-фест, «Вернадський челенж», IT-фест</p>

<p>1.4. Розвиток нового туристичного продукту міста в концепції «Дніпро індустріальний»</p> <p>1.5. Розвиток нового туристичного продукту міста в концепції «Дніпро – МІСЕ»</p>	<p>1.4.1. Заохочення інноваційних підприємств міста до проведення екскурсій.</p> <p>1.4.2. Налагодження організованих екскурсій на виробництві у м. Дніпрі.</p> <p>1.4.3. Популяризація музею історії Дніпровського заводу, підприємств «Інтерпайп сталь», ПАТ «Євраз ДМЗ», ДТЕК, Промислової зони Брянського заводу.</p> <p>1.4.4. Проведення щорічного івенту в рамках концепту, такого як «Індустріал найт» тощо</p> <p>1.5.1. Будівництво виставкового центру в м. Дніпрі.</p> <p>1.5.2. Розвиток конференц-послуг.</p> <p>1.5.3. Розвиток івент-агенцій та МІСЕ-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. Дніпрі.</p> <p>1.5.6. Проведення щорічного івенту в рамках концепту, такого, як щорічний Туристичний форум</p>
<p>Стратегічна ціль 2. Розвиток туристичного простору м. Дніпра</p>	
<p>2.1. Облаштування основної туристичної осі – залізничний вокзал – аеропорт «Дніпропетровськ»</p>	<p>2.1.1. Упорядкування вулиць і площ за основною туристичною вісю: пл. Героїв Майдану – перехрестя просп. Дмитра Яворницького і вул. Гоголя – Національний гірничий університет – меморіал «Вічна Слава» – вул. Січеславська набережна (біля пішохідного мосту на</p> <p>2.1.1.1. Обладнання оглядового майданчика біля меморіалу «Вічна Слава».</p> <p>2.1.1.2. Формування культурного центру міста в районі Татрального бульвару.</p> <p>2.1.1.3. Заохочення розміщення малого суверінного 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. Установлення інформаційних табличок на всіх туристичних об'єктах міста.</p> <p>2.1.1.6. Облаштування зупинок уздовж осі Центральний залізничний вокзал – аеропорт «Дніпропетровськ» та поблизу основних туристичних об'єктів міста картами, розкладами руху українською та іноземними мовами.</p> <p>2.1.1.7. Розвиток транспортних розв'язок.</p> <p>2.1.1.8. Благоустрій пішохідних переходів у туристичній зоні міста.</p>

	<p>Монастирський острів) – вул. Січеславська Набережна (перед Центральним мостом) – вул. Юліуша Словацького / Княгині Ольги</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. 2.1.1.10. Облаштування карманів зупинок уздовж основних маршрутів міста. 2.1.1.11. Відкриття ТІЦ на площі Героїв Майдану. 2.1.1.12. Врегулювання режиму зовнішньої реклами в межах визначеної території. 2.1.1.13. Розміщення туристично-інформаційних електронних терміналів</p>
	<p>2.1.2. Утримання та благоустрій туристичного об'єкта Парку Лазаря Глоби</p>	<p>2.1.2.1. Упорядкування пішохідних і велосипедних доріжок. 2.1.2.2. Реконструкція громадських туалетів. 2.1.2.3. Установлення чотирьох карт Парку на входах до нього. 2.1.2.4. Заохочення малого суверенірного бізнесу та підприємств харчування. 2.1.2.5. Реконструкція літнього театру. 2.1.2.6. Розбудова фуд-корту. 2.1.2.7. Реконструкція та популяризація дитячої залізниці</p>
	<p>2.1.3. Реконструкція площі біля залізничного вокзалу</p>	<p>2.1.3.1. Виділення на привокзальній площі точки стоянки автобусу Round Bus. 2.1.3.2. Модернізація привокзальної площі, введення заборони на паркування автомобілів (за винятком туристичних автобусів і авто людей з обмеженими можливостями). 2.1.3.3. Розміщення зовнішньої реклами з інформацією для відвідувачів 2.1.3.4. Розміщення цифрового інфобоксу для відвідувачів міста</p>

1	2	
	<p>2.1.4. Утримання та благоустрої – туристичного об'єкта Парку ім. Т. Г. Шевченка</p>	<p>2.1.4.1. Упорядкування та маркування пішохідних і велосипедних доріжок.</p> <p>2.1.4.2. Реконструкція громадських туалетів.</p> <p>2.1.4.3. Установлення трьох карт Парку на входах до нього.</p> <p>2.1.4.4. Заохочення малого сувенірного бізнесу та підприємств харчування</p>
	<p>2.1.5. Перетворення Театрального бульвару в «Арт – квартал»</p>	<p>2.1.5.1. Прийняття актів міської ради для заохочення діяльності бізнесу, що пов'язана з креативними індустріями, товарами місцевого виробництва, аутентичними закладами харчування та обмеження діяльності бізнесу, що пов'язана з продажем нехарактерних для арт-кварталу товарів та послуг.</p> <p>2.1.5.2. Перенесення на бульвар Алеї художників.</p> <p>2.1.5.3. Створення арт – об'єктів та озеленення цієї ділянки.</p> <p>2.1.5.4. Заохочення проведення культурних заходів та ініціатив на цій території</p>
<p>2.2. Облаштування зон рекреаційних міста</p>	<p>2.2.1. Облаштування Монастирського острова</p>	<p>2.2.1.1. Благоустрій пляжів: улаштування спортивної та лаунж-зон, переодягалень.</p> <p>2.2.1.2. Створення дитячого пляжу.</p> <p>2.2.1.3. Забезпечення прибирань.</p> <p>2.2.1.4. Прокладання доріжок для електромобілів.</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>

1	2	2
		2.2.1.10. Відновлення туристично-пасажирського маршруту канатної дороги на острові
	2.2.2. Облаштування пляжів на Шевських островах	<p>2.2.2.1. Відновлення комунікацій</p> <p>2.2.2.2. Благоустрій пляжів: улаштування спортивної та лаунж-зон, переодягалень.</p> <p>2.2.2.3. Створення дитячого пляжу.</p> <p>2.2.2.4. Створення велосипедної інфраструктури: прокладання велодоріжок.</p> <p>2.2.2.5. Облаштування причалів.</p> <p>2.2.2.6. Розвиток 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>
2.3. Будівництво тематичних парків як «якірних» об'єктів туризму	<p>2.3.1. Створення «Парку тоталітарного періоду»</p> <p>2.3.2. Створення парку «Стара Самарь»</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> <p>2.3.1.3. Розвиток дорожньої, транспортної та комунальної інфраструктури</p>
Стратегічна ціль 3. Розвиток інфраструктури туризму м. Дніпра	3.1. Розвиток транспортної інфраструктури з урахуванням потреб туристів	<p>3.1.1.1. Розвиток інфраструктури туризму м. Дніпра</p> <p>3.1.1.1.1. Облаштування 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>

1		2
	<p>3.1.2. Річковий транспорт</p>	<p>3.1.2.1. Налагодження контактів з організаторами річкових круїзів з метою визначення актуального спектра 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 спектра послуг та обговорення можливостей співпраці</p>
<p>3.2. Розвиток інфраструктури проживання туристів</p>	<p>3.1.3. Залізничний транспорт</p> <p>3.1.4. Повітряний транспорт</p> <p>3.1.5. Міжміське автобусне сполучення</p> <p>3.1.6. Автомобільний туристичний транспорт</p> <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 з розміщення туристів.</p> <p>3.2.4. Стимулювання впровадження закладами розміщення рішень універсального дизайну для гостей з потребами доступності</p>	<p>Лобювання збільшення кількості поїздів з генеруючих міст</p> <p>3.1.4.1. Послідовне залучення авіакомпаній та розширення мережі сполучень з фокусом на цільові групи та цільові ринки.</p> <p>3.1.4.2. Залучення аеродромів «Кам'янка», «Майське» до надання послуг туристам.</p> <p>3.1.4.3. Модернізація аеропорту «Дніпропетровськ»</p> <p>3.1.5.1. Розбудова центрів обслуговування для автобусів дальнього сполучення, що прибувають та відправляються.</p> <p>3.1.5.2. Оновлення автобусного парку за сучасними стандартами</p> <p>Облаштування спеціалізованих місць паркування, зупинок і стоянок туристичного транспорту</p>

<p>3.3. Розвиток інфраструктури івентів</p>	<p>3.3.1. Створення івент-майданчика на території парку «Стара Самарь».</p> <p>3.3.2. Створення виставкового центру в межах Індустріального парку м. Дніпра з можливостями для проведення заходів MICE</p>
<p>Стратегічна ціль 4. Промоція м. Дніпра та його туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках</p> <p>4.1. Формування іміджу м. Дніпра в рамках кожного з концептів та його брендинг</p>	<p>4.1.1. Формування концепції туристичного іміджу</p> <p>4.1.2. Розроблення парасолькового (зонтичного) бренда м. Дніпра</p> <p>4.1.3. Розроблення брендів в рамках кожного з концептів туристичного продукту</p>
<p>4.2. Популяризація туристичного потенціалу м. Дніпра на внутрішньому та міжнародному ринках</p>	<p>4.2.1. Рекламування туристичного продукту міста традиційними засобами</p> <p>4.2.1.1. Розроблення та виготовлення пакета промоційної рекламно-інформаційної поліграфічної продукції щодо туристичних можливостей м. Дніпра (туристична карта, буклети, проспекти, путівник, календар подій).</p> <p>4.2.1.2. Розроблення та виготовлення сувенірної продукції з логотипами міста.</p> <p>4.2.1.3. Виготовлення промо-ролика.</p> <p>4.2.1.4. Виготовлення та встановлення 3Д конструкцій логотипа міста на в'їздах до міста, аеропорту, залізничному та автовокзалі.</p> <p>4.2.1.5. Розміщення реклами туристичних можливостей м. Дніпра на зовнішніх носіях</p>
	<p>4.2.2. Робота з пресою та зв'язки з громадськістю</p> <p>4.2.3. Інтернет-маркетинг м. Дніпра</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. Дніпра</p> <p>4.2.3.1. Створення веб-порталу м. Дніпра із локалізованим (багатомовним), оптимізованим (SEO та SMO), доступним (для осіб із потребами доступності) контентом та інтегрованою CRM-системою.</p> <p>4.2.3.2. Контекстна та інтернет-реклама веб-порталу.</p> <p>4.2.3.3. Система інтернет-розсилки для туристів та ринку</p>

1	2	
	<p>4.2.4. Маркетинг м. Дніпра у соціальних мережах</p>	<p>4.2.4.1. Розроблення єдиної концепції представлення м. Дніпра в соціальних мережах. 4.2.4.2. Реклама та просування відповідної сторінки м. Дніпро в соціальних мережах</p>
	<p>4.2.5. Мобільний маркетинг м. Дніпро</p> <p>4.2.6. Участь у внутрішніх та міжнародних туристичних виставково-ярмаркових заходах</p>	<p>4.2.5.1. Розроблення мобільного додатка, інтегрованого з веб-сайтом. 4.2.5.2. Розміщення мобільного додатка на платформах</p> <p>4.2.6.1. Участь в українських та міжнародних туристичних виставках. 4.2.6.2. Розроблення концепції заходів. 4.2.6.3. Розроблення календаря подій. 4.2.6.4. Розроблення концепції участі у заходах. 4.2.6.5. Підготовка промо-матеріалів</p>
<p>4.3. Розроблення єдиної програми лояльності для відвідувачів м. Дніпро – DniproSpace та включення її до всеукраїнської системи «Турист України»</p>	<p>4.2.7. Фільмовий маркетинг м. Дніпра</p>	<p>4.2.7.1. Започаткування кінокомісії у м. Дніпрі 4.2.7.2. Залучення кінокомпаній</p> <p>4.3.1. Формування концепції єдиної програми лояльності DniproSpace. 4.3.2. Залучення партнерів (надавачів спецпропозицій, точок реалізації). Створення системи заохочень 4.3.3. Долучення до всеукраїнської системи «Турист України» 4.3.4. Розроблення кампанії, спрямованої на популяризацію програми лояльності</p>

<p>4.4. Формування бази даних щодо стану та прогнозу розвитку туристичного ринку м. Дніпро</p>	<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-сайті за допомогою API та хмарних технологій. 4.4.2. Організація маркетингових опитувань представників туристичного бізнесу та гостей м. Дніпро. 4.4.3. Проведення онлайн-опитувань туристів в соціальних мережах та веб-сайті</p>
<p>Стратегічна ціль 5. Розвиток малого та середнього туристичного підприємництва</p>	<p>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 планують підприємницьку діяльність у сфері туризму або суміжних сферах. 5.1.3. Забезпечення консультування підприємців і захисту їх інтересів</p>
<p>5.2. Підвищення адаптивності трудових ресурсів до потреб туристичного обслуговування</p>	<p>5.2.1. Запровадження навчальних програм (у т.ч. онлайн-курсів) для персоналу підприємств туристичної інфраструктури. 5.2.2. Організація відвідувань провідних підприємств відповідної спеціалізації з метою перейняття досвіду обслуговування. 5.2.3. Створення системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації екскурсоводів і гідів-перекладачів</p>
<p>5.3. Підвищення обізнаності жителів міста та периферії</p>	<p>5.3.1. Проведення роз'яснювальної роботи з поліцією міста (у т.ч. навчання англійській мові). 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</p>
<p>5.4. Розвиток дитячого туризму</p>	<p>5.4.1. Розроблення концепції розвитку дитячого туризму в м. Дніпрі. 5.4.2. Активізація роботи клубів дитячого туризму</p>

1	2
<p>Стратегічна ціль 6. Інституціалізація управління туризмом у місті</p> <p>6.1. Формування ефективної системи управління туризмом у місті</p>	<p>6.1.1. Активізація діяльності Дніпровської туристичної асоціації як платформи ДПП у сфері туризму м. Дніпра.</p> <p>6.1.2. Активізація місцевих ініціатив стосовно розвитку туризму в місті.</p> <p>6.1.3. Стимулювання краудфандингу та фандрайзингу для реалізації туристичних проєктів</p> <p>6.1.4. Впровадження Global Sustainable Tourism Council (GSTC) Criteria та European Tourism Indicators System (ETIS)</p>
<p>6.2. Розвиток стратегічних партнерств</p>	<p>6.2.1. Формування стратегічних альянсів з місцевим бізнесом.</p> <p>6.2.2. Об'єднання регіонального, внутрішньообласного (Петриківка та інші) і зовнішнього (Запоріжжя) регіональних потенціалів.</p> <p>6.2.3. Інтеграція Дніпровської туристичної організації до Національної туристичної організації України.</p> <p>6.2.4. Координація діяльності та підтримка громадських об'єднань, дотичних до сфери туризму.</p> <p>6.2.5. Налагодження співпраці з міжнародними туристичними та галузевими організаціями.</p> <p>6.2.6. Участь у всеукраїнській системі «Турист України».</p> <p>6.2.7. Співпраця в рамках імплементації положень Цифрової агенди України в туризмі Дніпра</p> <p>6.2.8. Налагодження співпраці з компаніями Amadeus та TripAdvisor</p>

РОЗДІЛ 7

МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА МОНІТОРИНГ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ

7.1. Механізм реалізації

Стратегія як програмний документ розглядається та затверджується рішенням міської ради.

Реалізація Стратегії забезпечується відповідним виконавчим органом міської ради у взаємодії з іншими виконавчими органами та органами місцевого самоврядування, підприємствами і організаціями, що задіяні у туристичній сфері.

Координуючим органом з реалізації Стратегії після її затвердження на сесії міської ради є Комунальне підприємство «Агентство розвитку Дніпра» Дніпровської міської ради.

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

Як інструмент 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 Дніпровської міської ради про виконання Стратегії.

Для організаційного забезпечення реалізації Стратегії передбачається в рамках розробки програми призначення координаторів за напрямками профільних виконавчих органів міської ради.

Правове забезпечення Стратегії передбачає пріоритетний розвиток правових механізмів, що оформлять правові взаємовідносини між органами місцевого самоврядування, комунальними підприємствами, бізнесом, громадськими організаціями в ході реалізації ДПП та створення туристичних кластерів. Потребує розробки окремого правового механізму підтримки малого та середнього бізнесу, що бере на себе окремі напрямки реалізації Стратегії (окремий механізм оренди комунального майна тощо).

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

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

- включення міста в обласні та державні програми та проекти туристичної сфери;
- 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 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 навчальними закладами. Такі дослідження є досить актуальними, оскільки дозволяють вивчити особливості туристів, їх пріоритети, враження від відвідування туристичних об'єктів та які кошти вони витрачають у місті.

Отримана в результаті міського туристичного моніторингу інформація буде забезпечувати незалежну оцінку ситуації в сфері туризму та розробку конкретних заходів з поліпшення 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, інформування про проблеми сфери, відсутність діалогу та порозуміння між владою та підприємницькими структурами, які працюють на ринку, та пропозиції щодо знищення бар'єрів у співпраці як законодавчого, так і кадрового та інституційного характеру. Найбільш ефективною тут має бути щорічна співповідь керівника асоціації на слуханнях щодо виконання Стратегії та аналітичні записки необхідного спрямування на керівництво міста.

Індустрія туризму, являючи собою дохідну сферу економіки, на сьогодні перебуває 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 великого бізнесу. Багато організацій туристичної

сфери належать до сфери малого бізнесу і практично не враховуються в органах статистики.

В основу кінцевих розрахунків ефективності реалізації Стратегії з боку органів статистики пропонується закласти такі 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 обсягу санаторно – оздоровчих послуг, послуг готелів та аналогічних засобів розміщення.

4. Обсяг туристичних послуг, наданих туристичними організаціями- абсолютний показник, що характеризує зміни в обсягу 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 Стратегії відбувалось із дотриманням принципу узгодженої системи координації процесів стратегічного планування на центральному, регіональному та місцевому рівнях.

Стратегія узгоджується з такими документами:

1. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020», затверджена Указом Президента України від 12.01.2015 № 5/2015.

2. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року, затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від 06.08.2014 № 385.

3. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, затверджена Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р.

4. Стратегія розвитку Дніпропетровської області на період до 2020 року, затверджена Рішенням обласної ради від 29.04.2015 № 620-30/VI.

5. Програма розвитку туризму у Дніпропетровській області на 2014-2022 роки, затверджена Рішенням обласної ради від 20.06.2014 № 532-26/VI.

6. Стратегічний план розвитку міста Дніпропетровська до 2020 року, затверджена Рішенням Дніпровської міської ради від 28.12.2011 № 39/19.

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

Стратегія передбачає в рамках чотирьох векторів руху реалізацію 62 реформ та програм розвитку держави: за вектором розвитку безпеки, відповідальності та гордості. Стратегія найбільш відповідає їй у векторі гордості, який включає в себе популяризацію 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.

Стратегія 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 Стратегії узгоджуються з більшістю стратегічних цілей Державної стратегії регіонального розвитку України на період до 2020 року.

3. Узгодженість зі 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 з цілями Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року

Стратегічні цілі Стратегії м. Дніпра/ Стратегічні напрями реалізації Стратегії України	1. Розвиток туристичного продукту м. Дніпра	2. Розвиток туристичного простору м. Дніпра	3. Розвиток Інфраструктури туризму м. Дніпра	4. Промоція м. Дніпра та його туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках	5. Розвиток людського потенціалу у сфері туризму	6. Інституалізація управління туризмом у місті
1. «Безпека туристів»	1	2	1	1	2	1
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 Стратегії та співвідносяться між собою.

4. Узгодженість зі 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 Стратегія співвідноситься у таких 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 громадської активності мешканців.

Згідно з планом реалізації Стратегії, напрям 1.D. розвиток закордонного та внутрішнього туризму містить такі 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 і рекреаційних об'єктів; 1.29. Розвиток промислового туризму; 1.30. Надання об'єктам індустриальної спадщини статусу пам'яток науки і техніки місцевого рівня; 1.31. Включення індустриальних об'єктів Дніпропетровщини до Європейського маршруту індустриальної спадщини (ERIH); 1.32. Реконструкція гідротехнічних споруд веслувального каналу та воднолижного стадіону бази олімпійської підготовки Комунального підприємства «Водноспортивний комбінат» Дніпровської міської ради у м. Дніпрі.

Напрямок 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 такі 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.

Напрямок 4.A. 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.

Цю програму прийнято відповідно до Стратегії розвитку Дніпропетровської області 2012-2020 роки; Програма є основним чинним документом для регуляції діяльності у сфері туризму Дніпропетровської області. Стратегія не йде у розріз з існуючою Програмою та якісно доповнює її в рамках м. Дніпра. Адже основними напрямками розвитку туризму за Програмою розвитку туризму у Дніпропетровській області на 2014-2022 роки є: просування Дніпропетровської області на внутрішньому та міжнародному ринках 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, історичних місць Дніпропетровської області; вдосконалення різних видів туризму: дитячого, молодіжного, спортивного, ділового, сільського, промислового, релігійного та інших; створення цікавих конкурентоспроможних продуктів.

6. Узгодженість зі 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; D. Фінансові та бізнес-послуги; Е. Транспортно-логістичні послуги; F. Економіка знань

Стратегія 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.

Стратегія узгоджується зі стратегічними напрямками розвитку: В. Територія здорового довкілля, у частині збереження навколишнього середовища для комфортного проживання мешканців міста та відвідувачів, туристів і бенефіціарів – 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 мету перетворення міста у творчо-комунікаційний і цивілізаційно-культурний центр східноєвропейського масштабу шляхом формування мотивуючого креативного міського середовища, сприяння розвитку 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 пункті

щодо сприяння розвитку в місті об'єктів ділового, наукового та розважального туризму, 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».

Депутат міської ради



В. Г. Панченко