



649

Проект
оприлюднено
«23» 11 2021р.

СУМСЬКА МІСЬКА РАДА
VIII СКЛИКАННЯ СЕСІЯ
РІШЕННЯ

від 2021 року № 66 -МР
м. Суми

з додатками

Про затвердження програми Сумської міської територіальної громади «Маркетинг, промоція та туризм» на 2022 – 2024 роки

З метою покращення економічних показників Сумської міської територіальної громади за рахунок забезпечення сталого розвитку туристичної галузі, підвищення її частки в показниках економічного розвитку, збільшення частки в'їзного туризму, покращення іміджу Сумської міської територіальної громади на всеукраїнському і міжнародному ринку, керуючись пунктом 22 частини першої статті 26 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», Сумська міська рада

ВИРІШИЛА:

1. Затвердити програму Сумської міської територіальної громади «Маркетинг, промоція та туризм» на 2022 – 2024 роки (далі - Програма) згідно з додатком до рішення.

2. Управлінню стратегічного розвитку міста Сумської міської ради (Кубрак О.М.) щороку звітувати Сумській міській раді про хід виконання програми Сумської міської територіальної громади «Маркетинг, промоція та туризм» до 01 квітня року, наступного за звітним.

3. Дане рішення набирає чинності з моменту оприлюднення на офіційному веб-сайті Сумської міської ради та вводиться в дію з 01 січня 2022 року.

4. Координацію виконання даного рішення покласти на заступника міського голови з питань діяльності виконавчих органів ради Полякова С.В.

5. Організацію виконання рішення покласти на управління стратегічного розвитку міста Сумської міської ради (Кубрак О.М.).

6. Контроль за виконанням рішення покласти на постійну комісію з питань охорони здоров'я, соціального захисту населення, освіти, науки, культури, туризму, сім'ї, молоді та спорту. (548)

Сумський міський голова

О.М. Лисенко

Виконавець: Кубрак О.М.



Ініціатор розгляду питання: Постійна комісія з питань охорони здоров'я, соціального захисту населення, освіти, науки, культури, туризму, сім'ї, молоді та спорту
Проект рішення підготовлений Управлінням стратегічного розвитку міста.
Доповідає: Кубрак О.М.

Додаток 1

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

від

року № ____

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

Розділ 1. Загальна характеристика програми

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

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


1.1. Паспорт Програми

1. Ініціатор розробки програми	Виконавчий комітет Сумської міської ради
2. Дата, номер і назва розпорядчого документа про розробку програми	Рішення Сумської міської ради від 29.02.2012 № 1207-МР (зі змінами) “Про Положення про Порядок розробки, затвердження та виконання міських, цільових (комплексних) програм, програми економічного і соціального розвитку міста Суми та виконання міського бюджету”
3. Розробник програми	Управління стратегічного розвитку міста Сумської міської ради

4. Співрозробники програми	Виконавчі органи Сумської міської ради - відділ бухгалтерського обліку та звітності; - КУ "Агенція промоції "Суми"
5. Відповідальний виконавець програми	Управління стратегічного розвитку міста Сумської міської ради
6. Термін реалізації програми	2022-2024 роки
7. Перелік бюджетів, які беруть участь у виконанні програми	Бюджет Сумської міської територіальної громади (далі – Бюджет СМТГ)
8. Загальний обсяг фінансових ресурсів, необхідних для реалізації програми, усього: у тому числі:	10 365,8 тис. грн по роках: 2022 - 1 457,8 тис. грн 2023 - 4 123,3 тис. грн 2024 - 4 784,7 тис. грн
8.1 кошти Бюджету Сумської міської територіальної громади:	10 365,8 тис. грн по роках: 2022 - 1 457,8 тис. грн 2023 - 4 123,3 тис. грн 2024 - 4 784,7 тис. грн

1.2. Ресурсне забезпечення Програми

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



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

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

2.1. Характеристика стану туристичної галузі Сумської міської територіальної громади

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


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

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

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

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

На території Битицького старостинського округу виявлено поселення скіфо-сарматських часів I-II ст.до н.е., слов'янське городище VII-VIII ст.



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

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

Територіальна громада славиться своїми традиційними фестивалями різного спрямування, таких як: Ніч музеїв, Ніч міста, Чехов фест, Сурми України, Extreme Style, БахФест, Слобожанські смаки. Кожен фестиваль унікальний та має свою історію. Ці заходи у 2019 році відвідало сумарно понад 92 430 людей, зокрема, близько 5 тисяч туристів (у зв’язку з епідемією коронавірусної хвороби (COVID-19) дані фестивалі у 2020 році не проводились, тому наводяться дані за 2019 рік). Проте є необхідність розширювати карту фестивалів та покращувати промоцію серед інших міст, щоб залучати більшу кількість туристів. Для пошуку партнерів та зовнішньої промоції міста виконавчі органи СМР беруть участь у туристичних виставках UITT (м. Київ), “ТурЕКСПО” (м. Львів), всеукраїнському фестивалі туристичних маршрутів та народних художніх промислів “Мандруй Україною” (м. Київ).

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

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



рівня у місті Суми є передумовами для подальшого розвитку спортивного туризму.

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

- створено туристичний портал “Відвідайте Суми” з англomовною версією (в 2019 році сайт відвідало 7544 людини та переглянули 83 151 користувачі, за 2020 рік сайт відвідало 18 035 людини та 137 549 переглядів; за 10 місяців 2021 року - 24 245 користувачі та 128 220 переглядів, з кожним роком кількість відвідувань зростає на 139% та 34%);
- для просування міста у соціальних мережах Facebook, Instagram, TikTok створено сторінки “Відвідайте Суми”, “Бренд міста Суми” “Агенція промоції Суми”;
- реалізовано перший в Україні проєкт - туристичний гід з технологією доповненої реальності в особі Івана Герасимовича Харитоненка та Герасима Кондратьєва, до екскурсії включено 47 туристичних локацій міста. У 2019 році AR-гідом скористалося 446 осіб, у 2020 році - 3000 осіб, а за 10 місяців 2021 року - 1963 особи.
- встановлені 2 туристично-інформаційні стели, з використанням англійської мови і шрифту Брайля;
- розміщено та оновлено інформацію про місто на туристичних сайтах України TripAdvisor, IGoToWorld, Державного агентства розвитку туризму: Туристичні послуги надають 32 суб’єкти туристичної діяльності та 7 туристичних операторів.

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

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

У Сумській громаді діє 12 готелів і подібних засобів тимчасового розміщення (надання в оренду будинків, упоряджених або неупоряджених квартир чи апартаментів для постійного проживання зазвичай на місячний або річний термін), 6 засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання, 4 заклади інших засобів тимчасового розміщення. У



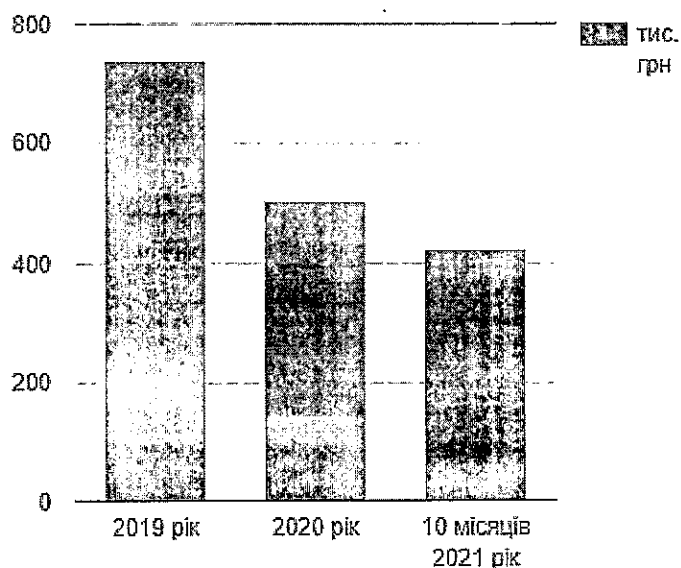
громаді зареєстровано 140 ресторанів та закладів мобільного харчування, які своєю різноманітністю задовільняють будь-який смак. У Сумській громаді представлені всі кухні світу та створено комфортний сервіс за відносно бюджетний чек.

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

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

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

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



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



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

2.2. Визначення проблем

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

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

- недостатній рівень розвитку інформаційно-туристичної інфраструктури (недостатній рівень інформаційної підтримки та промоції туристичної галузі СМТГ);
- несистемність інформаційно-промоційних кампаній;
- нестача нових туристичних інноваційних продуктів, маршрутів і об'єктів показу;
- недостатній рівень поінформованості місцевої громади щодо культурно-історичної спадщини, природної унікальності та туристичного потенціалу;
- недосконале логістичне сполучення з іншими містами.

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

Внаслідок реалізації заходів Програми вигоди та витрати за сферами впливу розподіляються:

Вигоди	Витрати
Сфера інтересів органів місцевого самоврядування	
Збільшення доходної частини бюджету за рахунок податків	Витрати на впровадження заходів з маркетингу та промоції Сумської міської ТГ

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

Розділ 3. Мета Програми

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

Розділ 4. Напрями діяльності Програми.

Досягнення мети передбачає поєднання комплексу взаємопов'язаних напрямів діяльності:

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



Розділ 5-6. Основні завдання та заходи Програми.

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

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

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

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

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

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

За умови постійного системного покращення загального іміджу міста, впровадження муніципального маркетингу, розвитку інформаційно-туристичної інфраструктури, промоції туристичної привабливості, розвитку всіх видів туризму, розробки та просування конкурентоспроможних туристичних продуктів на ринку туристичних послуг, організації туристично привабливих подій, розширення міжгалузевої, міжрегіональної та міжнародної співпраці



Сумська міська територіальна громада має можливість зміцнити та ефективно реалізувати наявний туристичний потенціал.

Основні завдання Програми спрямовані на реалізацію мети програми:

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

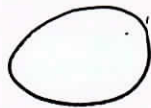
Розділ 7. Результативні показники виконання завдань Програми

Результативні показники виконання завдань Програми викладені у додатку 4.

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

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

Розділ 9. Координація та контроль за ходом виконання Програми



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

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

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

Сумський міський голова

О.М. Лисенко

Виконавець: Кубрак О.М.

Додаток 2
до рішення Сумської міської ради "Про
затвердження програми Сумської міської
територіальної громади "Маркетинг, промоція
та туризм Сумської міської територіальної
громади" на 2022-2024 роки
від _____ року № _____

**Напрями діяльності, завдання та заходи програми
"Маркетинг, промоція та туризм Сумської міської територіальної громади на 2022-2024 роки"**

№ з/д	Пріоритетні завдання	Заходи	Строк виконання заходу	Виконавці	Джерела фінансування	Орієнтовні обсяги фінансування (вартість), тис грн, у т.ч.	Очікуваний результат
1	2	3	4	5	6	7	8
Підпрограма 1. Розвиток туризму Сумської територіальної громади							
1.1.	Покращення інформаційної доступності туристичної інфраструктури	1.1.1 Встановлення доступних вуличних покажчиків 1.1.2. Встановлення доступних туристичних інформаційних стел 1.1.3. Підтримка та переклад сайту "Відвідайте Суми" 1.1.4. Виготовлення туристичної карти міста 1.1.5. Виготовлення туристичного путівника міста 1.1.6. Підтримка проекту "Віртуальний гід з технологією доповненої реальності" 1.1.7. Виготовлення інформаційно-туристичної продукції про місто Суми	2022 – 2024 роки	Управління стратегічного розвитку міста, відділ бухгалтерського обліку та звітності, КУ "Агенція промоції "Суми" СМР	Бюджет Сумської міської територіальної громади	2022 рік - 291,4; 2023 рік - 679,9; 2024 рік - 802,4.	Забезпечено інформування туристів та мешканців про туристичні ресурси громади.



1.2.	Розвиток велоінфраструктури туристів	1.2.1. Встановлення велопарковок біля пам'яток архітектури	2022 – 2024 роки	Управління стратегічного розвитку міста, відділ бухгалтерського обліку та звітності, КУ «Агенція промоції «Суми» СМР	Бюджет Сумської міської територіальної громади	2022 рік - 0,0; 2023 рік - 35,2; 2024 рік - 43,9.	Забезпечена зручна транспортна доступність.
1.3.	Розширення співпраці з зацікавленими особами та партнерами	1.3.1. Проведення тематичних заходів (круглих столів, навчання, форумів) для представників закладів сфери гостинності 1.3.2. Співпраця із ЗВО за спеціальністю «Туризм» 1.3.3. Створення асоціацій готельного та ресторанного бізнесу, туристичних операторів та агентів 1.3.4. Участь у туристичних виставках	2022 – 2024 роки	Управління стратегічного розвитку міста, відділ бухгалтерського обліку та звітності, КУ «Агенція промоції «Суми» СМР	Бюджет Сумської міської територіальної громади	2022 рік - 83,8; 2023 рік - 324,5; 2024 рік - 373,3.	Розширено спектр туристичних та догичних до даної галузі послуг. Створено платформу для комунікації між представниками сфери туризму. Підвищено ступінь залученості зацікавлених осіб до співпраці в сфері туризму; налагоджено постійну комунікацію між представниками сфери туризму; підвищено ефективність заходів від спільних дій; підвищено мотивацію серед представників закладів сфери гостинності.
1.4.	Забезпечення здійснення культурно-промоційної діяльності	1.4.1. Реалізація культурно-промоційних проєктів 1.4.2. Проведення культурно-промоційних заходів	2022 – 2024 роки	КУ «Агенція промоції «Суми» СМР	Бюджет Сумської міської територіальної громади	2022 рік - 586,3; 2023 рік - 1047,2; 2024 рік - 1295,3.	Підвищено культурний рівень жителів міста, збільшено кількість залучених відвідувачів заходів міста.
1.5.	Впровадження та відстеження рівня обслуговування закладів сфери гостинності за рівнем оцінки лояльності	1.5.1. Проведення серії семінарів щодо покращення рівня обслуговування персоналу сфери гостинності 1.5.2. Впровадження «Школи амбасадорів» для персоналу сфери гостинності	2022 – 2024 роки	Управління стратегічного розвитку міста, відділ бухгалтерського обліку та звітності, КУ «Агенція	Бюджет Сумської міської територіальної громади	2022 рік - 0,0; 2023 рік - 172,0; 2024 рік - 197,8.	Підвищено якість та рівень обслуговування з боку персоналу сфери гостинності. Поширено знання про історію міста, цікаві аспекти культурного життя для представників сфери гостинності шляхом навчання в школі амбасадорів, у рамках спеціалізованих тренінгів та семінарів.

клієнтів (індекс NPS) до рівня 8.0		2022 – 2024 роки	Управління стратегічного розвитку міста, відділ бухгалтерського обліку та звітності, КУ «Агенція промоції «Суми» СМР	Бюджет Сумської міської територіальної громади	2022 рік - 376,3; 2023 рік - 797,6; 2024 рік - 954,8.	Популяризовано бренд міста, підвищено його впізнаваність та лояльність до нього серед жителів та гостей міста.
2.1. Підвищення рівня впізнаваності бренду міста Суми	2.1.1. Створення інформаційної кампанії з метою промоції бренду серед мешканців міста 2.2.1. Виготовлення брендваної сувенірної продукції 2.2.3. Створення відео контенту про туристичну привабливість міста Суми 2.2.4. Створення фото контенту туристично привабливих місць та подій міста Суми 2.2.5. Висвітлення бренду міста в різних каналах комунікації 2.2.6. Співпраця з блогерами (лідерами думок) 2.2.7. Розробка та виготовлення брендваної пошіграфічної продукції «Стратегії розвитку міста до 2030 року» англійською мовою	2022 – 2024 роки	Управління стратегічного розвитку міста, відділ бухгалтерського обліку та звітності, КУ «Агенція промоції «Суми» СМР	Бюджет Сумської міської територіальної громади	2022 рік - 376,3; 2023 рік - 797,6; 2024 рік - 954,8.	Популяризовано бренд міста, підвищено його впізнаваність та лояльність до нього серед жителів та гостей міста.
2.2. Брендунання міського простору	2.2.1. Створення фотозон 2.2.2. Створення забренддованих скульптур для парків міста 2.2.3. Створення муралів 2.2.4. Брендунання територій міста (схеми транспорту та зупинок, лавочки)	2022 – 2024 роки	Департамент інфраструктури міста Управління стратегічного розвитку міста, відділ бухгалтерського	Бюджет Сумської міської територіальної громади	2022 рік - 0,0; 2023 рік - 906,9; 2024 рік - 917,2.	Створено культурно-естетичне середовище міського простору. Підвищено туристичну привабливість міста шляхом створення арт - об'єктів, художнього оформлення міських зон відпочинку.



Підпрограма 2. Впровадження маркетингової політики Сумської міської територіальної громади

				обліку та звітності, КУ "Агенція промоції "Суми" СМР			
2.3.	Розробка методик та регламентів управління міськими заходами у відповідності до міжнародних стандартів ISO	2.3.1. Розробка та впровадження регламентів та методик управління міськими заходами	2022 – 2024 роки	Управління стратегічного розвитку міста	Бюджет Сумської міської територіальної громади	Не потребує коштів	Підвищено якість та рівень обслуговування з боку персоналу сфери гостинності.
2.4.	Проведення досліджень.	2.4.1. Проведення моніторингу зовнішніх конкурентів міста 2.4.2. Моніторинг та аналіз відгуків мешканців та туристів	2022 – 2024 роки	Управління стратегічного розвитку міста	Бюджет Сумської міської територіальної громади	2022 рік - 120,0; 2023 рік - 160,0; 2024 рік - 200,0.	Проаналізовано стан туризму міста та механізми місцевого регулювання туристичної сфери, сформувано пропозиції щодо шляхів подальшого розвитку туризму у громаді. Проведено аналіз пропозицій, пошту та потреб внутрішнього та зовнішнього туриста.

Сумський міський голова

Виконавець: Кубрак О.М.



О.М. Лисенко

28

Додаток 3
до рішення Сумської міської ради "Про затвердження програми Сумської міської територіальної громади "Маркетинг, промоція та туризм Сумської міської територіальної громади" на 2022-2024 роки від _____ року № _____

Перелік завдань програми «Маркетинг, промоція та туризм Сумської міської територіальної громади» на 2022-2024 роки

Мета, завдання	Джерело фінансування	2022 рік (план)			2023 рік (план)			2024 рік (план)			Відповідальні виконавці
		Обсяг витрат	у тому числі кошти бюджету СМТГ		Обсяг витрат	у тому числі кошти бюджету СМТГ		Обсяг витрат	у тому числі кошти бюджету СМТГ		
			Загальний фонд	Спеціальний фонд		Загальний фонд	Спеціальний фонд		Загальний фонд	Спеціальний фонд	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Всього на виконання Програми	Бюджет СМТГ	1457,8	1457,8	-	4123,3	4123,3	-	4784,7	4784,7	-	
<p>Мета програми: покращення економічних показників Сумської міської територіальної громади за рахунок забезпечення сталого розвитку туристичної галузі, підвищення її частки в показниках економічного розвитку, збільшення частки в ізному туризмі, покращення іміджу Сумської міської територіальної громади на всьукраїнському і міжнародному ринках.</p>											
<p>Підпрограма 1. Розвиток туризму Сумської міської територіальної громади Мета: Забезпечення сталого розвитку туристичної галузі, підвищення її частки в показниках економічного розвитку, збільшення частки в ізному туризмі, покращення іміджу Сумської міської територіальної громади на всьукраїнському і міжнародному ринках.</p>											
Всього на виконання підпрограми 1, тис.грн.	Бюджет СМТГ	961,5	961,5	-	2258,8	2258,8	-	2712,7	2712,7	-	



КПКВК 0217622 «Реалізація програм і заходів в галузі туризму та курортів»

Завдання 1.1. Покращення доступності туристичної інфраструктури	Бюджет СМТГ	291,4	291,4	-	679,9	679,9	-	802,4	802,4	-	
1.1.1 Встановлення доступних вуличних покажчиків	Бюджет СМТГ	-	-	-	140,5	140,5	-	173,9	173,9	-	Виконавчий комітет Сумської міської ради (управління стратегічного розвитку міста), КУ "Агенція промоції міста "Суми"
1.1.2.Встановлення доступних туристичних інформаційних стел	Бюджет СМТГ	-	-	-	126,5	126,5	-	153,8	153,8	-	Виконавчий комітет Сумської міської ради (управління стратегічного розвитку міста), КУ "Агенція промоції міста "Суми"
1.1.3.Підтримка та переклад сайту "Відродьте Суми"	Бюджет СМТГ	6,0	6,0	-	41,7	41,7	-	47,9	47,9	-	Виконавчий комітет Сумської міської ради (управління стратегічного розвитку міста, відділ бухгалтерського обліку та звітності)
1.1.4.Виготовлення туристичної карти міста	Бюджет СМТГ	50,0	50,0	-	90,0	90,0	-	103,5	103,5	-	КУ "Агенція промоції міста "Суми"
1.1.5.Виготовлення туристичного путівника міста	Бюджет СМТГ	73,3	73,3	-	84,3	84,3	-	96,9	96,9	-	КУ "Агенція промоції міста "Суми"

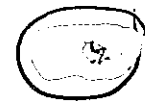
1.1.6. Підтримка проекту "Віртуальний гід з технологією доповненої реальності"	Бюджет СМТГ	60,0	60,0	-	79,4	79,4	79,4	-	91,3	91,3	-	КУ "Агенція промоції міста "Суми"
1.1.7. Виготовлення інформаційно-туристичної продукції про місто Суми	Бюджет СМТГ	102,1	102,1	-	117,5	117,5	117,5	-	135,1	135,1	-	КУ "Агенція промоції міста "Суми"
Завдання 1.2. Розвиток велоінфраструктури громади	Бюджет СМТГ	-	-	-	35,2	35,2	35,2	-	43,9	43,9	-	
1.2.1. Встановлення велопарковок біля пам'яток архітектури	Бюджет СМТГ	-	-	-	35,2	35,2	35,2	-	43,9	43,9	-	Виконавчий комітет Сумської міської ради (управління стратегічного розвитку міста), КУ "Агенція промоції міста "Суми"
Завдання 1.3. Розширення співпраці з зацікавленими особами та партнерами	Бюджет СМТГ	83,8	83,8	-	324,5	324,5	324,5	-	373,3	373,3	-	
1.3.1. Проведення тематичних заходів (круглих столів,	Бюджет СМТГ	-	-	-	152,1	152,1	152,1	-	174,9	174,9	-	Виконавчий комітет Сумської міської ради (управління стратегічного розвитку міста, відділ бухгалтерського обліку та звітності)

23

навчання, форумів) для представників закладів сфери гостинності																									
1.3.2. Співиразця з закладами вищої освіти за спеціальністю "Туризм"	Бюджет СМТГ	-	-	76,0	76,0	76,0	-	87,5	87,5	87,5	-														Виконавчий комітет Сумської міської ради (управління стратегічного розвитку міста, відділ бухгалтерського обліку та звітності)
1.3.3. Створення асоціацій готельного та ресторанного бізнесу, туристичних операторів та агентів	Бюджет СМТГ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		Виконавчий комітет Сумської міської ради (управління стратегічного розвитку міста)
1.3.4. Участь в туристичних виставках	Бюджет СМТГ	83,8	83,8	96,4	96,4	96,4	-	110,9	110,9	110,9	-														КУ "Агенція промоції міста "Суми"
КІКВК 0214081 «Забезпечення діяльності інших закладів культури і мистецтва»																									
Завдання 1.4. Забезпечення здійснення культурно-промоційної діяльності	Бюджет СМТГ	586,3	586,3	1047,2	1047,2	1047,2	-	1295,3	1295,3	1295,3	-														



1.4.1. Реалізація культурно-пром оційних проєктів	Бюджет СМТГ	444,5	444,5	-	601,4	601,4	-	782,6	782,6	-	КУ "Агенція промоції міста "Суми"
1.4.2. Проведення культурно-пром оційних заходів	Бюджет СМТГ	141,8	141,8	-	445,8	445,8	-	512,7	512,7	-	КУ "Агенція промоції міста "Суми"
КПКВК 0217622 «Реалізація програм і заходів в галузі туризму та курортів»											
Завдання 1.5. Впровадження та відстеження рівня обслуговування закладів сфери гостинності за рівнем оцінки лояльності клієнтів (індекс NPS) до рівня 8.0	Бюджет СМТГ	-	-	-	172,0	172,0	-	197,8	197,8	-	
1.5.1. Проведення серії семінарів щодо покращення рівня обслуговування персоналу сфери гостинності	Бюджет СМТГ	-	-	-	86,0	86,0	-	98,9	98,9	-	Виконавчий комітет Сумської міської ради (управління стратегічного розвитку міста, відділ бухгалтерського обліку та звітності)



1.5.2.Впровадження «Школа амбасадорів» для персоналу сфери гостинності	Бюджет СМТГ	-	-	-	86,0	86,0	-	98,9	98,9	-	Виконавчий комітет Сумської міської ради (управління стратегічного розвитку міста, відділ бухгалтерського обліку та звітності)
Підпрограма 2. Впровадження маркетингової політики Сумської міської територіальної громади											
Мета: зміцнення позитивного іміджу міста, шляхом просування бренду міста Суми та впровадження методик управління											
Всього на виконання підпрограми 2, тис.грн.	Бюджет СМТГ	496,3	496,3	-	1864,5	1864,5	-	2072,0	2072,0	-	
КІКВК 0217693 «Інші заходи, пов'язані з економічною діяльністю»											
Завдання 2.1. Підвищення визначеності бренду міста	Бюджет СМТГ	376,3	376,3	-	797,6	797,6	-	954,8	954,8	-	
2.1.1. Створення інформаційної кампанії з метою промоції бренду серед мешканців міста	Бюджет СМТГ	-	-	-	259,2	259,2	-	298,1	298,1	-	Виконавчий комітет Сумської міської ради (управління стратегічного розвитку міста, відділ бухгалтерського обліку та звітності)
2.1.2.Виготовлення брендованої сувенірної продукції	Бюджет СМТГ	100,0	100,0	-	150,0	150,0	-	170,0	170,0	-	КУ «Агенція промоції міста "Суми"»

2.1.3. Створення відео контенту про туристичну привабливість міста Суми	Бюджет СМТГ	50,0	50,0	-	100,0	100,0	100,0	115,0	115,0	-	Виконавчий комітет Сумської міської ради (управління стратегічного розвитку міста, відділ бухгалтерського обліку та звітності)
2.1.4. Створення фото контенту туристично привабливих місць та подій міста Суми	Бюджет СМТГ	28,8	28,8	-	33,1	33,1	33,1	38,0	38,0	-	Виконавчий комітет Сумської міської ради (управління стратегічного розвитку міста, відділ бухгалтерського обліку та звітності)
2.1.5. Висвітлення бренду міста в різних каналах комунікації	Бюджет СМТГ	182,5	182,5	-	200,00	200,00	200,0	270,0	270,0	-	Виконавчий комітет Сумської міської ради (управління стратегічного розвитку міста, відділ бухгалтерського обліку та звітності)
2.1.6. Співпраця з блогерами (лідерами думок)	Бюджет СМТГ	-	-	-	38,0	38,0	38,0	43,7	43,7	-	Виконавчий комітет Сумської міської ради (управління стратегічного розвитку міста, відділ бухгалтерського обліку та звітності)
2.1.7. Розробка та виготовлення брендваної поліграфічної продукції «Стратегія розвитку міста до 2030 року» англійською мовою	Бюджет СМТГ	15,0	15,0	-	17,3	17,3	17,3	20,0	20,0	-	Виконавчий комітет Сумської міської ради (управління стратегічного розвитку міста, відділ бухгалтерського обліку та звітності)



Завдання 2.2. Брендунання міського простору	Бюджет т СМТГ	-	-	-	906,9	917,2	917,2	-	Виконавчий комітет Сумської міської ради (управління стратегічного розвитку міста, відділ бухгалтерського обліку та звітності)
2.2.1. Створення фотозон	Бюджет СМТГ	-	-	224,4	224,4	264,5	264,5	-	Виконавчий комітет Сумської міської ради (управління стратегічного розвитку міста, відділ бухгалтерського обліку та звітності)
2.2.2. Створення забренддованих скульптур для парків міста	Бюджет СМТГ	-	-	115,0	115,0	-	-	-	Виконавчий комітет Сумської міської ради (управління стратегічного розвитку міста, відділ бухгалтерського обліку та звітності)
2.2.3. Створення муралів	Бюджет СМТГ	-	-	73,0	73,0	84,0	84,0	-	КУ "Агенція промоції міста "Сули"
2.2.4. Брендунання території міста (схеми транспорту та зупинок, лавочки)	Бюджет СМТГ	-	-	494,5	494,5	568,7	568,7	-	Виконавчий комітет Сумської міської ради (управління стратегічного розвитку міста, департамент інфраструктури міста, відділ бухгалтерського обліку та звітності)
Завдання 2.3 Розробка методик та регламентів управління міськими заходами у відповідності до міжнародних	Бюджет т СМТГ	-	-	-	-	-	-	-	

202

стандартів ISO																			
2.3.1. Розробка та впровадження регламентів та методик управління міськими заходами	-							-			-								Виконавчий комітет Сумської міської ради (управління стратегічного розвитку міста)
Завдання 2.4. Проведення досліджень	120,0	120,0					160,0	-			200,0	200,0					200,0	-	
2.4.1. Проведення моніторингу зовнішніх конкурентів міста	80,0	80,0					100,0	-			100,0	100,0					120,0	-	Виконавчий комітет Сумської міської ради (управління стратегічного розвитку міста, відділ бухгалтерського обліку та звітності)
2.4.2. Моніторинг та аналіз відгуків мешканців туристів	40,0	40,0					60,0	-			60,0	60,0					80,0	-	Виконавчий комітет Сумської міської ради (управління стратегічного розвитку міста, відділ бухгалтерського обліку та звітності)

Сумський міський голова

Виконавець: Кубрак О.М.

О.М. Лисенко

Додаток 4

до рішення Сумської міської ради "Про затвердження програми Сумської міської територіальної громади "Маркетинг, промоція та туризм Сумської міської територіальної громади" на 2022-2024 роки від року № _____

Результативні показники виконання завдань міської Програми «Маркетинг, промоція та туризм Сумської міської територіальної громади» на 2022-2024 роки

тис. грн.

Відповідальні виконавці, КПСВК, завдання програми, результативні показники	2022 рік (план)		2023 рік (план)		2024 рік (план)					
	Обсяг витрат	у тому числі кошти бюджету СМТГ	Обсяг витрат	у тому числі кошти бюджету СМТГ	Обсяг витрат	у тому числі кошти бюджету СМТГ				
							Загальний фонд	Спеціальний фонд	Загальний фонд	Спеціальний фонд
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Всього на виконання Програми, тис. грн	1457,8	1457,8	-	4123,3	4123,3	-	4784,7	4784,7	-	
<p>Мета програми: покращення економічних показників Сумської міської територіальної громади за рахунок забезпечення сталого розвитку туристичної галузі, підвищення її частки в показниках економічного розвитку, збільшення частки в ізовому туризмі, покращення іміджу Сумської міської територіальної громади на всеукраїнському і міжнародному ринках.</p>										
<p>Підпрограма 1 (напряму діяльності). Розвиток туризму Сумської міської територіальної громади</p> <p>Мета: Забезпечення сталого розвитку туристичної галузі, підвищення її частки в показниках економічного розвитку, збільшення частки в ізовому туризмі, покращення іміджу Сумської міської територіальної громади на всеукраїнському і міжнародному ринках.</p>										
Всього на виконання підпрограми 1, тис. грн.	961,5	961,5	-	2258,8	2258,8	-	2712,7	2712,7	-	
<p>Відповідальний виконавець: виконавчий комітет та структурні підрозділи Сумської міської ради, КУ "Агенція промоції "Суми"</p>										

КПКВК 0217622 «Реалізація програм і заходів в галузі туризму та курортів»										
Завдання 1.1. Повернення інформаційної доступності туристичної інфраструктури, тис. грн	291,4	291,4	-	679,9	679,9	-	802,4	802,4	-	-
1.1.1.Встановлення доступних вуличних покажчиків, тис. грн	-	-	-	140,5	140,5	-	173,9	173,9	-	-
Показник затрат:										
Обсяг витрат на закупівлю доступних вуличних покажчиків, тис. грн	-	-	-	140,5	140,5	-	173,9	173,9	-	-
Показник продукту:										
Кількість закуплених доступних вуличних покажчиків, од.	-	-	-	5	5	-	5	5	-	-
Показник ефективності:										

13

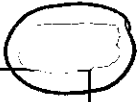
Середні витрати на закупівлю одного доступного вуличного покажчика, грн	-	-	-	28 100	28 100	28 100	-	34 780	34 780	-
1.1.2. Встановлення доступних туристичних інформаційних стел, тис. грн	-	-	-	126,5	126,5	126,5	-	153,8	153,8	-
Показник затрат:										
Обсяг витрат на встановлення доступних туристичних інформаційних стел, тис. грн	-	-	-	126,5	126,5	126,5	-	153,8	153,8	-
Показник продукту:										
Кількість встановлених доступних туристичних інформаційних стел, од.	-	-	-	3	3	3	-	3	3	-
Показник ефективності:										



Середні витрати на встановлення доступних туристичних інформаційних стол, грн	-	-	-	42 167	42 167	-	51 267	51 266	-
1.1.3. Підтримка та переклад сайту "Відвідайте Суми", тис. грн	6,0	6,0	-	41,7	41,7	-	47,9	47,9	-
Показник затрат:									
Обсяг витрат на забезпечення підтримки роботи сайту "Відвідайте Суми", тис. грн	6,0	6,0	-	7,3	7,3	-	8,4	8,4	-
Обсяг витрат переклад сайту "Відвідайте Суми" (іспанською та китайською мовою), тис. грн	-	-	-	34,4	34,4	-	39,5	39,5	-
Показник продукту:									
Кількість сайтів, од.	1	1	-	1	1	-	1	1	-
Кількість мов перекладу, од.	-	-	-	1	1	-	1	1	-



Показник ефективності:												
Середні витрати на забезпечення підтримки роботи сайту, грн.	6000						7 300			8 400	8 400	-
Середні витрати на оплату послуги перекладу на одну мову, грн.	-						34 400			39 500		-
Показник якості:												
Відсоток збільшення популярності порталу відносно попереднього року, %	20						25			30		-
1.1.4. Виготовлення туристичної карти міста, тис. грн	50,0						90,0			103,5		-
Показник затрат:												
Обсяг витрат друк туристичної карти міста (українська та англійська мови), тис. грн	50,0						90,0			103,5		-



Показник продукту:											
Кількість примірників туристичної карти міста, од.	13000	13000	13000	13000	13000	13000	13000	13000	13000	13000	-
Показник ефективності:											
Середні витрати на виготовлення одного примірника, грн.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8
1.1.5. Виготовлення туристичного путівника міста	73,3	73,3	73,3	73,3	73,3	73,3	73,3	73,3	73,3	73,3	96,9
Показник затрат:											
Обсяг витрат виготовлення туристичного путівника міста (українська та англійська мови), тис. грн	73,3	73,3	73,3	73,3	73,3	73,3	73,3	73,3	73,3	73,3	96,9
Показник продукту:											
Кількість примірників туристичного путівника міста, од.	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2500



Показник ефективності:											
Середні витрати на виготовлення одного примірника, грн.	37	37	-	38	38	38	-	39	39	39	-
1.1.6. Підтримка проекту "Віртуальний гід з технологією доповненої реальності"	60,0	60,0	-	79,4	79,4	79,4	-	91,3	91,3	91,3	-
Показник затрат:											
Обсяг витрат на обслуговування та підтримку локацій проекту "Віртуальний гід з технологією доповненої реальності" тис. грн	60,0	60,0	-	79,4	79,4	79,4	-	91,3	91,3	91,3	-
Показник продукту:											
Кількість локацій з встановленими таблицями, од.	47	47	-	47	47	47	-	47	47	47	-
Показник ефективності:											



Середні витрати на підтримку однієї локації, грн.	1276	1276	-	1689	1689	-	1943	1943	-
Показник якості:									
Кількість скачувань застосунок, разів	2000	2000	-	2300	2300	-	2500	2500	-
1.1.7. Витовлення інформаційно-туристичної продукція про місто Суми	102,1	102,1	-	117,5	117,5	-	135,1	135,1	-
Показник затрат:									
Обсяг витрат, тис. грн	102,1	102,1	-	117,5	117,5	-	135,1	135,1	-
Показник продукту:									
Кількість інформаційно-туристичної продукції, од.	2 100	2 100	-	2 200	2 200	-	2 400	2 400	-
Показник ефективності:									
Середні витрати на виготовлення інформаційно-туристичної продукції, грн	49	49	-	53	53	-	56	56	-



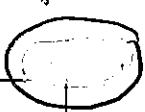
Завдання 1.2. Розвиток велонфрастру ктури громади	-	-	-	-	35,2	35,2	35,2	43,9	43,9	-
1.2.1. Встановлення велопарковок пам'яток архітектури, тис. грн	-	-	-	-	35,2	35,2	35,2	43,9	43,9	-

Показник затрат:

Обсяг витрат для встановлення велопарковок біля пам'яток архітектури, тис. грн	-	-	-	-	23,8	23,8	23,8	27,4	27,4	-
Обсяг витрат для обслуговування та підтримку велопарковок біля пам'яток архітектури, тис. грн	-	-	-	-	11,4	11,4	11,4	16,5	16,5	-

Показник продукту:

Кількість встановлених велопарковок біля пам'яток архітектури, од.	-	-	-	-	6	6	6	6	6	-
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



Кількість велопарковок біля пам'яток архітектури, які обслуговуються та підтримуються од.	-	-	-	18	18	18	-	24	24	-
Показник ефективності:										
Середні витрати на встановлення велопарковок біля пам'яток архітектури, грн	-	-	-	3 967	3 967	3 967	-	4 567	4 567	-
Середні витрати на обслуговування та підтримку велопарковок біля пам'яток архітектури, грн	-	-	-	633	633	633	-	688	688	-
Завдання 1.3. Розширення співпраці з зацікавленими особами та партнерами	83,8	83,8	-	324,5	324,5	324,5	-	373,3	373,3	-



1.3.1. Проведення тематичних заходів (круглих столів, навчання, форумів) для представників закладів сфери гостинності	-	-	-	152,1	152,1	152,1	-	174,9	174,9	-
Показник затрат:										
Обсяг витрат на проведення заходів, тис. грн	-	-	-	152,1	152,1	152,1	-	174,9	174,9	-
Показник продукту:										
Кількість заходів, од.	-	-	-	4	4	4	-	4	4	-
Кількість учасників, ос.	-	-	-	50	50	50	-	50	50	-
Показник ефективності:										
Середні витрати на один захід, грн	-	-	-	38025	38025	38025	-	43725	43725	-
Середні витрати на учасника, грн	-	-	-	3042	3042	3042	-	3498	3498	-
Показник якості:										



Кількість спільних проєктів, одиниць	-	-	-	4	4	-	5	5	-
1.3.2. Співпраця з закладами вищої освіти за спеціальністю "Туризм"	-	-	-	76,0	76,0	-	87,5	87,5	-
Показник затрат:									
Обсяг витрат на проведення заходів, тис. грн	-	-	-	76,0	76,0	-	87,5	87,5	-
Показник продукту:									
Кількість заходів, од.	-	-	-	4	4	-	4	4	-
Кількість учасників, ос.	-	-	-	50	50	-	50	50	-
Показник ефективності:									
Середні витрати на один захід, грн	-	-	-	19000	19000	-	21875	21875	-
Середні витрати на учасника, грн	-	-	-	1520	1520	-	1750	1750	-
Показник якості:									



Кількість спільних проєктів, одиниць	-	-	4	4	-	5	5	-
Завдання 1.3.4. Участь в туристичних виставках	83,8	83,8	96,4	96,4	-	110,9	110,9	-
Показник затрат:								
Обсяг витрат на організаційно-технічну підготовку, тис. грн	83,8	83,8	96,4	96,4	-	110,9	110,9	-
Показник продукту:								
Кількість виставок, од.	1	1	1	1	-	1	1	-
Показник ефективності:								
Середні витрати на одну виставку, грн	83 800	83 800	96 400	96 400	-	110 900	110 900	-
Показник якості:								
Кількість партнерів для реалізації спільних проєктів, одиниць	5	5	7	7	-	9	9	-
КПКВК 0214081 «Забезпечення діяльності інших закладів культури і мистецтва»								



Завдання 1.4. Забезпечення здійснення культурно-промислової діяльності	586,3	586,3	-	1047,2	1047,2	-	1295,3	1295,3	-
1.4.1. Реалізація культурно-промислових проектів	444,5	444,5	-	601,4	601,4	-	782,6	782,6	-
Показник затрат:									
Обсяг видатків на реалізацію культурно-промислових проектів, тис. грн.	444,5	444,5	-	601,4	601,4	-	782,6	782,6	-
Кількість установ, од.	1	1	-	1	1	-	1	1	-
Показник продукту:									
Кількість культурно-промислових проектів, од.	5	5	-	6	6	-	7	7	-
Показник ефективності:									



Середні витрати на реалізацію одного культурно-промислового проекту, грн	88 900	88 900	-	100 233	100 233	100 233	-	111 800	111 800	-
Показник якості:										
Динаміка збільшення кількості учасників культурно-промислових проєктів у плановому періоді відповідно до фактичного показника попереднього періоду, %	125	125	-	100	100	100	-	100	100	-
1.4.2. Проведення культурно-промислових заходів.	141,8	141,8	-	445,8	445,8	445,8	-	512,7	512,7	-
Показник загат:										
Обсяг витрат на реалізацію культурно-промислових заходів, тис. грн	141,8	141,8	-	445,8	445,8	445,8	-	512,7	512,7	-
Показник продукту:										



Кількість культурно-пром оційних заходів, од.	44	44	-	44	44	-	44	44	-
Показник ефективності:									
Середні витрати на реалізацію одного культурно-пром оційного заходу, грн	3223	3223	-	10 132	10 132	-	11 652	11 652	-
Показник якості:									
Динаміка збільшення кількості учасників інших культурно-пром оційних заходів у плановому періоді відповідно до фактичного показника попереднього періоду, %	100	100	-	105	105	-	104	104	-
КПКВК 0217622 «Реалізація програм і заходів в галузі туризму та курортів»									



.....

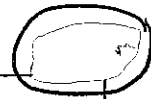
Завдання 1.5. Впровадження та відстеження рівня обслуговування і закладів сфери гостинності за рівнем оцінки лояльності клієнтів (індекс NPS) до рівня 8.0	-	-	-	172,0	172,0	172,0	-	197,8	197,8	-
1.5.1. Проведення серії семінарів щодо покращення рівня обслуговування персоналу сфери гостинності	-	-	-	86,0	86,0	86,0	-	98,9	98,9	-
Показник загат:										
Обсяг витрат на проведення серії семінарів щодо покращення рівня обслуговування персоналу сфери гостинності, тис. грн	-	-	-	86,0	86,0	86,0	-	98,9	98,9	-



Показник продукту:										
Кількість заходів, од.	-	-	-	4	4	4	-	4	4	-
Показник ефективності:										
Середні витрати на проведення заходу, грн	-	-	-	21 500	21 500	21 500	-	24 725	24 725	-
1.5.2. Впровадження «Школи амбасадорів» для персоналу сфери гостинності	-	-	-	86,0	86,0	86,0	-	98,9	98,9	-
Показник загат:										
Обсяг витрат, тис. грн	-	-	-	86,0	86,0	86,0	-	98,9	98,9	-
Показник продукту:										
Кількість заходів, од.	-	-	-	1	1	1	-	1	1	-
Кількість учасників, од.	-	-	-	150	150	150	-	150	150	-
Показник ефективності:										
Середні витрати на проведення заходу, грн	-	-	-	86 000	86 000	86 000	-	98 900	98 900	-



Середні витрати на участь, грн	-	-	-	573	573	-	659	659	-
Підпрограма 2 (напрямок діяльності). Розвиток маркетингової політики Сумської міської територіальної громади. Мета: зміцнення позитивного іміджу міста, шляхом просування бренду міста Суми та впровадження методик управління									
Всього на виконання підпрограми 2, тис.грн.	496,3	496,3	-	1864,5	1864,5	-	2072,0	2072,0	-
Відповідальний виконавець: виконавчий комітет та структурні підрозділи Сумської міської ради, КУ "Агенція промоції "Суми"									
КПКВК 0217693 «Інші заходи, пов'язані з економічною діяльністю»									
Завдання 2.1. Підвищення рівня визнаності бренду міста	376,3	376,3	-	797,6	797,6	-	954,8	954,8	-
2.1.1. Створити інформаційну кампанію з метою промоції бренду серед мешканців міста	-	-	-	259,2	259,2	-	298,1	298,1	-
Показник затрат:									
Обсяг витрат на розробку медіа контенту, тис. грн	-	-	-	127,0	127,0	-	146,0	146,0	-



Обсяг витрат на розробку інформаційної кампанії, тис. грн	-	-	-	132,2	132,2	-	152,1	152,1	-
Показник продукту:									
Кількість медіа планів, од	-	-	1	1	1	-	1	1	-
Кількість інформаційних кампаній, од	-	-	1	1	1	-	1	1	-
Показник ефективності:									
Середні витрати на розробку медіа плану, грн	-	-	127 000	127 000	127 000	-	146 000	146 000	-
Середні витрати на розробку інформаційної кампанії, грн	-	-	132 300	132 300	132 300	-	152 100	152 100	-
Показник якості:									
Збільшення рівня впізнаваності бренду, %	-	-	20	20	20	-	25	25	-
2.1.2. Виготовлення брендваної сувенірної продукції	100,0	100,0	150,0	150,0	150,0	-	170,0	170,0	-



Показник затрат:									
Обсяг витрат на виготовлення брендваної сувенірної продукції, тис. грн	100,0	100,0	-	150,0	150,0	-	170,0	170,0	-
Показник продукту:									
Кількість брендваної сувенірної продукції, од.	1 860	1 860	-	2 600	2 600	-	2 800	2 800	-
Показник ефективності:									
Середні витрати на виготовлення брендваної сувенірної продукції, грн	54	54	-	58	58	-	61	61	-
Показник якості:									
Збільшення рівня впізнаваності бренду, %	15	15	-	20	20	-	25	25	-
2.1.3. Створення відео контенту про туристичну привабливість міста Суми	50,0	50,0	-	100,0	100,0	-	115,0	115,0	-



Показник затрат:									
Обсяг витрат на створення відео контенту про туристичну привабливість міста Суми, тис. грн	50,0	50,0	-	100,0	100,0	-	115,0	115,0	-
Показник продукту:									
Кількість відеороликів, од.	1	1	-	2	2	-	2	2	-
Показник ефективності:									
Середні витрати на виготовлення одного відеоролика (1,5 хв.), грн.	50 000	50 000	-	50 000	50 000	-	57 500	57 500	-
Показник якості:									
Підвищення лояльності до міста, %	70	70	-	80	80	-	90	90	-
2.1.4. Створення фото контенту туристично привабливих місць та подій міста Суми, тис. грн	28,8	28,8	-	33,1	33,1	-	38,0	38,0	-



Показник затрат:									
Обсяг витрат на фото для наповнення фотобанку, тис. грн	28, 8	28, 8	-	33,1	33,1	-	38,0	38,0	-
Показник продукту:									
Кількість фото для наповнення фотобанку, од.	1000	1000	-	1000	1000	-	1000	1000	-
Показник ефективності:									
Середні витрати на створення фото, грн	29	29	-	33	33	-	38	38	-
Показник якості:									
Підвищення лояльності до міста, %	70	70	-	80	80	-	90	90	-
2.1.5. Висвітлення бренду міста в різних каналах комунікації	182,5	182,5	-	200,0	200,0	-	270,0	270,0	-
Показник затрат:									



Обсяг витрат на розміщення реклами в соціальних мережах, тис. грн	91,2	91,2	-	100,0	100,0	100,0	-	135,0	135,0	-
Обсяг витрат на розміщення реклами в пошукових системах, тис. грн	91,3	91,3	-	100,0	100,0	100,0	-	135,0	135,0	-
Показник продукту:										
Кількість днів розміщення реклами в соціальних мережах, од.	365	365	-	365	365	365	-	365	365	-
Кількість днів розміщення реклами в пошукових системах, од.	365	365	-	365	365	365	-	365	365	-
Показник ефективності:										
Середні витрати на розміщення реклами в соціальних мережах, грн	250	250	-	274	274	274	-	370	370	-



Середні витрати на розміщення реклами в пошукових системах, тис. грн	250	250	-	274	274	-	370	370	-
Показник якості:									
Підвищення лояльності до міста, %	70	70	-	80	80	-	90	90	-
2.1.6. Співпраця з блогерами (лідерами думок)	-	-	-	38,0	38,0	-	43,7	43,7	-
Показник загат:									
Обсяг витрат на співпрацю з блогерами, тис. грн	-	-	-	38,0	38,0	-	43,7	43,7	-
Показник якості:									
Кількість блогерів, од.	-	-	-	15	15	-	15	15	-
Показник ефективності:									
Середні витрати на співпрацю з одним блогером, грн	-	-	-	2 533	2 533	-	2 913	2 913	-



Показник якості:										
Підвищення лояльності до міста, %	-	-	-	80	80	-	90	90	90	-
2.1.7. Розробка та виготовлення брендваної поліграфічної продукції «Стратегії розвитку міста до 2030 року» англійською мовою, тис. грн.	15,0	15,0	-	17,3	17,3	-	20,0	20,0	20,0	-
Показник затрат:										
Обсяг видатків на виготовлення брендваної поліграфічної продукції «Стратегії розвитку міста до 2030 року» англійською мовою, тис. грн.	15,0	15,0	-	17,3	17,3	-	20,0	20,0	20,0	-
Показник продукту:										
Кількість брошур, од.	100	100	-	100	100	-	100	100	100	-



Показник ефективності:											
Середня вартість 1 брошури, грн.	150	150	-	173	173	-	173	-	200	200	-
Завдання 2.2. Брендунання міського простору	-	-	-	906,9	906,9	-	906,9	-	917,2	917,2	-
2.2.1. Створення фотозон	-	-	-	224,4	224,4	-	224,4	-	264,5	264,5	-
Показник затрат:											
Обсяг витрат на виготовлення фотозони, тис. грн	-	-	-	224,4	224,4	-	224,4	-	264,5	264,5	-
Показник продукту:											
Кількість фотозон, од.	-	-	-	1	1	-	1	-	1	1	-
Показник ефективності:											
Середні витрати на встановлення фотозони, грн	-	-	-	224 400	224 400	-	224 400	-	264 500	264 500	-
2.2.2. Створення забрендованих скульптур для парків міста	-	-	-	115,0	115,0	-	115,0	-	-	-	-

Показник затрат:										
Объём затрат на изготовление скульптур, тыс. грн	-	-	-	115,0	115,0	-	-	-	-	-
Показник продукта:										
Кількість скульптур, од.	-	-	-	10	10	-	-	-	-	-
Показник эффективности:										
Средние затраты на изготовление скульптур, грн	-	-	-	11 500	11 500	-	-	-	-	-
2.2.3. Створення муралів	-	-	-	73,00	73,00	-	-	84,0	84,0	-
Показник затрат:										
Объём затрат на изготовление муралу, тыс. грн	-	-	-	73,00	73,00	-	-	84,0	84,0	-
Показник продукта:										
Кількість муралів, од.	-	-	-	1	1	-	-	1	1	-
Показник эффективности:										



Середні витрати на виготовлення муралу, грн	-	-	-	73 000	73 000	-	84 000	84 000	-
2.2.4. Брендунання території міста (схеми транспорту та зупинок, лавочки)	-	-	-	494,5	494,5	-	568,7	568,7	-
Показник затрат:									
Обсяг витрат на брендунання комунального транспорту, тис. грн	-	-	-	34,5	34,5	-	39,7	39,7	-
Обсяг витрат на брендунання вуличної меблі, тис. грн	-	-	-	115,0	115,0	-	132,3	132,3	-
Обсяг витрат на брендунання вуличної ілюмінації, тис. грн	-	-	-	230,0	230,0	-	264,5	264,5	-
Обсяг витрат на брендунання дитячих та спортивних майданчиків, тис. грн	-	-	-	57,5	57,5	-	66,1	66,1	-



Обсяг витрат на брендунання установ Сумської міської ради, тис. грн	-	-	-	57,5	57,5	-	66,1	66,1	-
Показник продукту:									
Кількість брендovanого комунального транспорту, од.	-	-	-	30	30	-	30	30	-
Кількість брендovanой вуличной меблі, од.	-	-	-	10	10	-	10	10	-
Кількість брендovanой вуличной ілюмінації, од.	-	-	-	5	5	-	5	5	-
Кількість брендovanых дитячих та спортивних майданчиків, од.	-	-	-	10	10	-	10	10	-
Кількість брендovanых установ Сумської міської ради, од.	-	-	-	1	1	-	1	1	-

Показник ефективності:



Середні витрати на брендуння комунального транспорту, грн	-	-	-	1150	1150	1150	-	1150	1323	1323	-
Середні витрати на брендуння вуличної меблі, грн	-	-	-	11 500	11 500	11 500	-	11 500	13230	13230	-
Середні витрати на брендуння вуличної ілюмінації, грн	-	-	-	46000	46000	46000	-	46000	52900	52900	-
Середні витрати на брендуння дитячих та спортивних майданчиків, грн	-	-	-	5750	5750	5750	-	5750	6610	6610	-
Середні витрати на брендуння Установ Сумської міської ради, грн	-	-	-	57500	57500	57500	-	57500	66100	66100	-
Показник якості:											
Підвищення лояльності до міста, %	70	70	-	80	80	80	-	80	90	90	-



Завдання 2.4. Проведення досліджень	120,0	120,0	-	160,0	160,0	160,0	-	200,0	200,0	-
2.4.1. Проведення моніторингу зовнішніх конкурентів міста	80,0	80,0	-	100,0	100,0	100,0	-	120,0	120,0	-
Показник затрат:										
Обсяг витрат на проведення дослідження, тис. грн	80,0	80,0	-	100,0	100,0	100,0	-	120,0	120,0	-
Показник продукту:										
Кількість проведених компаній моніторингу та звітів, од.	1	1	-	1	1	1	-	1	1	-
Показник ефективності:										
Середні витрати на одне дослідження, грн	80 000	80 000	-	100 000	100 000	100 000	-	120 000	120 000	-
2.4.2. Моніторинг та аналіз відгуків мешканців туристів	40,0	40,0	-	60,0	60,0	60,0	-	80,0	80,0	-



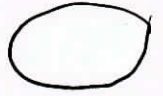
Показник затрат:									
Обсяг витрат на проведення моніторингу, тис. грн	40,0	40,0	-	60,0	60,0	-	80,0	80,0	-
Показник продукту:									
Кількість проведених компаній моніторингу та звітів, од.	1	1	-	1	1	-	1	1	-
Показник ефективності:									
Середні витрати на один моніторинг, грн	40 000	40 000	-	60 000	60 000	-	80 000	80 000	-
Показник якості:									
Покращено сприйняття міста порівняно з попереднім роком, %	10	10	-	20	20	-	30	30	-

Сумський міський голова

Виконавець: Кубрак О.М.



О.М. Лисенко



Додаток 5

до рішення Сумської міської ради "Про затвердження програми Сумської міської територіальної громади "Маркетинг, промоція та туризм · Сумської міської територіальної громади" на 2022-2024 роки від року № _____

Очікувані результати програми
«Маркетинг, промоція та туризм Сумської міської територіальної громади на 2022-2024 роки»

Найменування завдань	Найменування показників	Одиниці виміру	2022 р. (план)	2023 р. (план)	2024 р. (план)
економічні	Динаміка збільшення надходження до бюджету ТГ від туристичного збору	%	5	7	8
	Динаміка збільшення надходження до бюджету ТГ від діяльності туристичної індустрії та індустрії гостинності	%	5	7	8
	Кількість внутрішніх туристів	осіб	20 000	30 000	50 000

	Кількість іноземних туристів	осіб	5 000	7 000	10 000
	Кількість суб'єктів туристичної діяльності	од	300	320	350
соціальні	Індекси задоволення туристичними послугами	бал	6,5	7,2	7,6

Сумський міський голова

О.М. Лисенко

Виконавець: Кубрак О.М.