

Програма промоції м. Черкаси на 2020 – 2024 роки

1. Загальні положення

Програма промоції м. Черкаси на 2020 – 2024 роки (далі – Програма) спрямована на розробку та впровадження системи промоційних і маркетингових заходів для створення бренду міста, формування позитивного іміджу й просування інтересів міста як на території Черкас, так і поза їх межами.

Програма розроблена з урахуванням вимог Конституції України, Законів України: «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про інформацію», «Про рекламу», «Про туризм», «Про культуру».

Програма визначає правові, організаційні та фінансові передумови для організації та надання послуг у сфері промоції міста на місцевому, загальнодержавному та міжнародному рівнях.

Поширює свою дію стосовно формування та просування позитивного іміджу міста на всі структурні підрозділи Черкаської міської ради.

2. Визначення проблеми, на розв'язання якої спрямована Програма

Кожне місто можна розглядати як територію, куди вигідно вкладати інвестиції, куди перспективно переїжджати, де комфортно жити та вести свій бізнес у порівнянні з будь-якими іншими регіонами. На рівні з персональними й корпоративними брендами колосального значення набуває поняття «бренд території». Суперництво міст і регіонів за ресурси перетворює їх із географічних одиниць у повноцінні товари, які мають свою цінність, властивості, вартість.

У контексті глобальної конкуренції зручне географічне положення, клімат та наявність природних ресурсів не гарантують успіх території чи добробут населення. Містам доводиться змагатися за інвестиції, за фахівців, за туристичні, економічні та культурні потоки. У зв'язку з цим усе вагомішою стала роль позиціонування території шляхом просування його локальних ексклюзивних відмінностей та формування іміджу міста, створення індивідуального образу.

Для усвідомлення своєї унікальності місту потрібен бренд (міська ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах та відображена в іміджі міста), який зможе розповісти про місто світу, зацікавити, «пообіцяти» пережити тут нові емоції та новий досвід, утримати та одночасно залучати нових жителів, туристів, інвесторів.

Імідж міста (наявна в суспільній свідомості сукупність стійких уявлень про місто, сприйняття його ззовні) – це важливий чинник його розвитку, як і земля, матеріальні активи чи кадри.

За свідченням експертів у галузі маркетингу та брендингу міст, ті громади й території, які поступово впроваджують взаємопов'язані маркетингові заходи, є більш успішними. Будь-яке місто, незалежно від його соціально-економічного становища, має шанси успішно позиціонувати та просувати себе за допомогою маркетингу та брендингу. У кожного міста є «приховані» ресурси, наше завдання – виявити їх і «розкрити».

Коротка характеристика міста

Черкаси – це місто в центрі України, обласний та районний центр площею 7759 гектарів. Тут проживає близько 276 тисяч людей.

Привабливість Черкас на економічній та культурній карті України визначається такими факторами:

- доступні чотири види транспортного сполучення: автомобільне (через місто пролягають автошляхи загальнодержавного та регіонального значення), залізничне (містом проходить залізниця, що зв'язує дві швидкісні магістралі – Київ-Харків та Київ-Дніпро), повітряне (на західній околиці міста розташований міжнародний аеропорт «Черкаси» з можливою спроможністю приймати пасажирські та вантажні літаки масою до 190 тонн) та водне (місто має річковий вокзал та потужний вантажний річковий порт, який може приймати самохідні, вантажні, трюмні та річкові судна);

- місто розташоване на правому березі Кременчуцького водосховища – найбільшої водойми в країні, створеної в середній течії річки Дніпро, що є основою для розвитку водних видів туризму;

- у місті унікальна берегова смуга з широкими та довгими пляжами (можливість розвитку рекреаційного та лікувально-оздоровчого видів туризму);

- мальовничі ландшафтні краєвиди та заповідні парки навколишніх місцин, площа зелених насаджень у місті сягає понад 2,1 тис. га (а це – 31 % усієї території міста) (можливість розвитку рекреаційного та лікувально-оздоровчого видів туризму);

- можливість проведення всеукраїнських та міжнародних змагань із різних видів спорту (передумови для розвитку спортивно-оздоровчого туризму, подієвого туризму).

У місті діє та активно розвивається **Черкаський міський зоологічний парк загальнодержавного значення**, площа якого складає 4,37 га.

У місті працюють **державні музейні заклади**: Черкаський обласний краєзнавчий музей, літературно-меморіальний музей Василя Симоненка, музей «Кобзаря» Т.Г. Шевченка, Черкаський обласний художній музей, Черкаський міський археологічний музей Середньої Наддніпрянщини.

У сучасних Черкасах розгалужена **мережа закладів культури**. Тут функціонують: Черкаська обласна філармонія, Черкаський академічний

театр ляльок, Черкаський міський Будинок культури ім. І.Кулика, Черкаський академічний музично-драматичний театр ім. Т.Г.Шевченка (приміщення якого нині перебуває на етапі відновлення), Палац культури «Дружба народів» та ін.

Черкаси – **спортивне місто**, відоме своїми спортсменами та призерами престижних змагань. У ньому працює 8 дитячо-юнацьких спортивних шкіл за 30 напрямками командних та персональних видів спорту.

Щороку в місті проводиться понад 200 спортивних заходів, спартакіад, змагань, турнірів.

Серед основних спортивних споруд міста:

- Центральний міський стадіон, на території якого розміщено спортивні будівлі іншого напрямку: басейн, льодова ковзанка, міні-поля, тенісні корти та майданчики. Вміщує 10,3 тисяч глядачів;

- Спортивний комплекс «Будівельник», який відповідає вимогам для проведення змагань міжнародного рівня, має статус бази олімпійської та параолімпійської підготовки;

- Спеціалізована дитячо-юнацька спортивна школа олімпійського резерву;

- Черкаський крейсерський яхт-клуб «Парус», який є другим в Україні за кількістю спортивних суден.

В обласному центрі нині працює понад 30 тренажерних залів, фітнес-центрів та спортивно-танцювальних студій.

Черкаси – це серце нашої області. Черкащина – земля, де народився і похований геній української культури, видатний письменник, поет і художник Тарас Шевченко. Наш край відомий на всю Україну як козацький, адже він тісно пов'язаний з національно-визвольною боротьбою, яку очолив гетьман та лідер козаків Богдан Хмельницький, саме тут був осередок вільного духу та спротиву численним загарбникам нашої держави, де розгортались й інші визначальні в історії України події – селянське повстання «Коліївщина», Холодноярська республіка. Черкаси мають не лише цікаві місця, пов'язані з цими особистостями (музей «Кобзаря», пам'ятники, площу та сквер імені Б.Хмельницького та ін.), але й завдяки вдалому територіальному розташуванню, кожен турист може швидко та зручно автобусом чи власним авто доїхати з обласного центру до місця поховання Т.Шевченка на Чернечій горі у м. Каневі (близько 70 км), до гетьманської столиці у м. Чигирині (близько 60 км), урочища Холодний Яр (близько 55 км), а також до багатьох інших цікавих історичних та культурних місць Черкаської області.

У центрі Черкас, поряд з найцікавішими пам'ятками міста, розташовані готелі: «Оптима Черкаси», «Апельсин», «Дніпро», «Центральний».

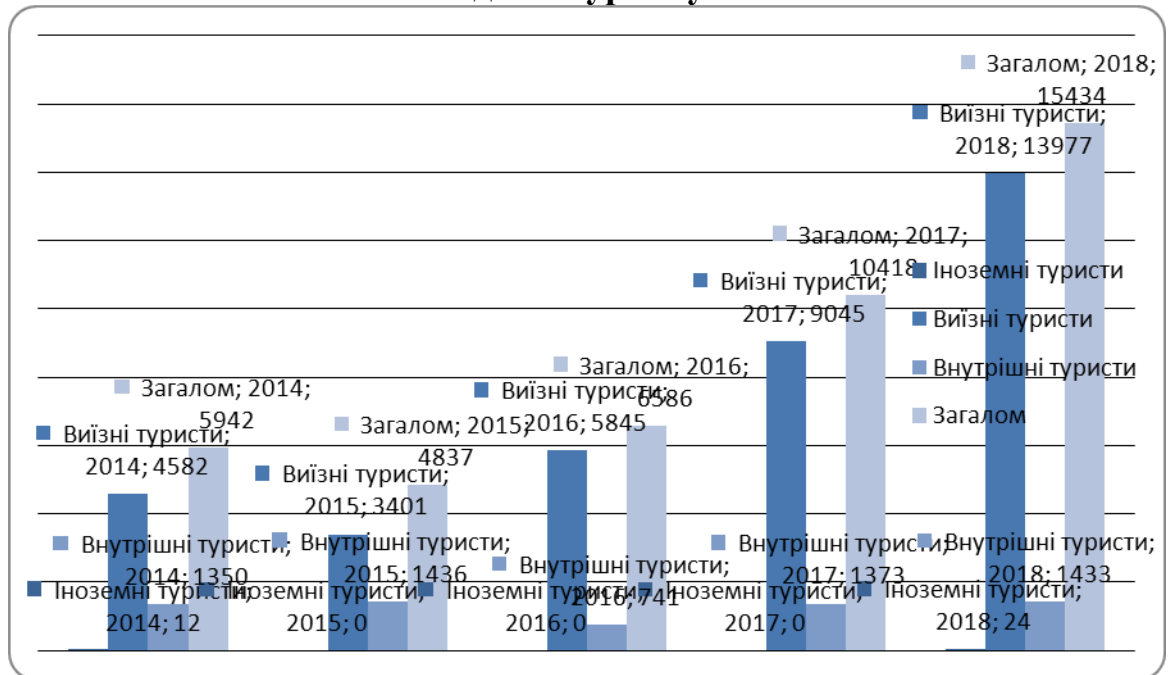
Загалом на сьогодні місто розміщує 8 готелів (які налічують 511 номерів) та 3 хостели.

SWOT- аналіз туристичного потенціалу Черкас

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) зручне географічне положення (центр України), сприятливі природні умови та ландшафтне розмаїття (річка, ліс, рівнина), 2) наявність декількох видів транспортного сполучення з іншими містами України, 3) численні парки та сквери, 4) наявність водної артерії (Дніпро), розлога акваторія Кременчуцького водосховища, живописні пляжі, 5) наявність культурних та історичних пам'яток, 6) відносно доступний рівень цін у ресторанах та розважальних центрах, 7) затишність і «компактність» міста, 8) значна кількість громадських організацій, налаштованих на розвиток культурного простору Черкас, 9) висока активність молоді та громадського сектору. | <p style="text-align: center;">Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) синдром «провінційного» міста, 2) слабка уявлення жителів та гостей міста про його історичне минуле, культуру й традиції, 3) нестабільний рівень сервісу в закладах громадського харчування та в індустрії гостинності в цілому, 4) недостатня кількість яскравих, унікальних подій у місті, 5) відсутність цілісного впізнаваного бренду та, відповідно, брендваної продукції, 6) відсутність чіткого розуміння в потенційних туристів, для чого сюди їхати, 7) відсутність туристичної статистики та механізму обліку туристів, 8) обмежена кількість пропозицій для туристів, 9) відсутність концептуальних закладів громадського харчування, одноманітність меню, 10) незадовільний стан частини культурних та історичних пам'яток, 11) неналагоджена інформаційна політика для ефективної промоції міста. |
| <p style="text-align: center;">Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) розширення співпраці влади, громади та бізнесу для туристичного розвитку Черкас, 2) розширення співпраці з містами-побратимами та встановлення нових дружніх контактів із містами інших держав, 3) модернізація архітектурних та культурних пам'яток, 4) облаштування сучасної туристичної інфраструктури, 5) можливість розвитку подієвого, рекреаційного, лікувально-оздоровчого, спортивно-оздоровчого видів туризму, 6) додаткові надходження до міського бюджету, 7) розширення можливостей для залучення нових інвестицій. | <p style="text-align: center;">Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) нестабільна соціально-економічна ситуація в країні та нестабільна політична ситуація в депутатському корпусі, 2) відсутність стратегічного підходу до розвитку, 3) обмежене бюджетне фінансування, 4) подальше погіршення туристичної інфраструктури в місті, занепад культурних та історичних пам'яток, 5) відтік активних, талановитих і кваліфікованих кадрів за межі міста та країни. |

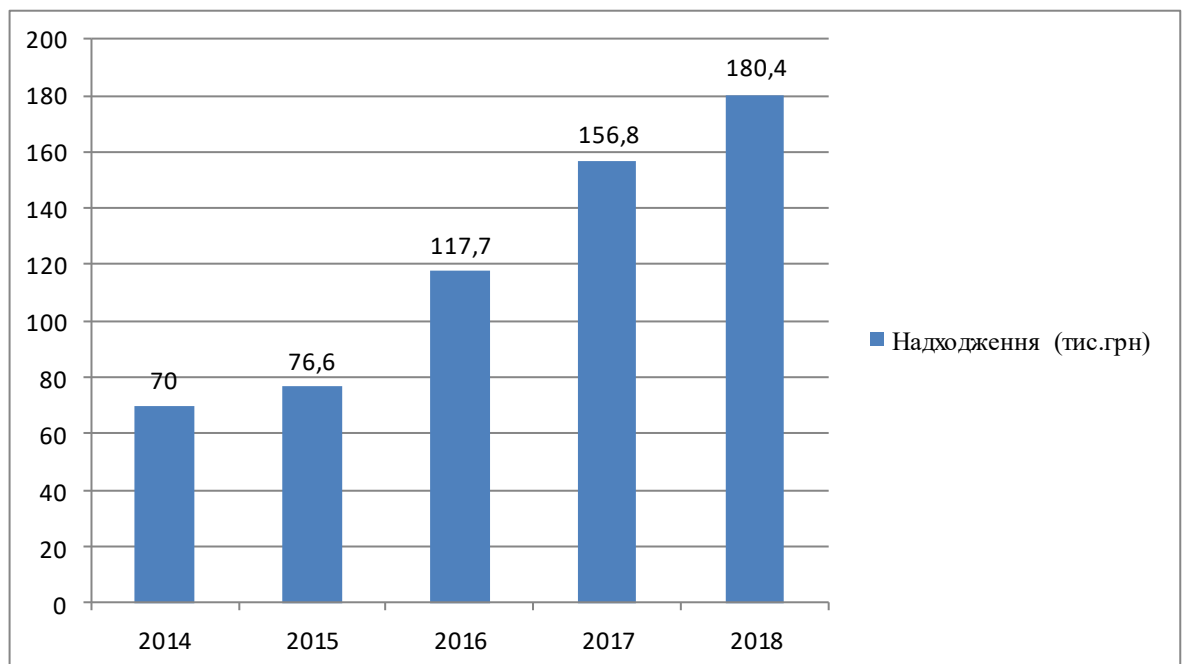
Як свідчить статистика, зацікавленість із боку туристів Черкасами зростає. Із допомогою брендингу прогнозуємо збільшення кількості туристичних потоків.

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму*



*За даними Головного управління статистики у Черкаській області

Надходження туристичного збору в м. Черкаси*



*За даними Головного управління ДПС у Черкаській області

3. Визначення мети Програми

Метою Програми є:

3.1. Створення бренду та айдентики Черкас для підвищення впізнаваності міста та для реклами місцевої продукції;

3.2. Формування позитивного іміджу Черкас на карті України та за її межами, популяризація та просування сприятливого образу міста для різної цільової аудиторії (городяни, нові жителі, туристи, потенційні інвестори тощо);

3.3. Зміна уявлень про місто, його культурні, історичні, туристичні, економічні надбання, популяризація місцевих переваг і, як результат, – залучення нових туристів, збільшення інвестицій;

3.4. Закріплення образу Черкас як спортивної столиці України, міста, в якому комфортно відпочивати родинами та де доступні розважальні події на будь-який смак;

3.5. Створення конкурентного презентаційного та туристичного продукту.

4. Обґрунтування шляхів та способів вирішення проблеми; строки та етапи виконання Програми

Для оптимального розв'язання визначених проблем необхідно спроектувати та втілити в життя низку заходів стратегічного й тактичного характеру. Серед них:

1) розширення контактів та поглиблення співпраці з органами місцевого самоврядування партнерських міст, всеукраїнськими та міжнародними громадськими організаціями, спілками;

2) вироблення єдиного іміджу м. Черкаси, уніфікація візуалізованих офіційних і промоційних матеріалів для представлення обласного центру в Україні та за кордоном;

3) впровадження чіткої інформаційної політики із використанням сучасного інформаційно-комунікаційного арсеналу для просування можливостей переваг міста та залучення туристів (зокрема, напрацювання маркетингової стратегії, спрямованої на створення стійких уявлень про місто відповідно до його позиціонування);

4) проведення рекламно-інформаційної діяльності, спрямованої на зміцнення позитивного іміджу міста (проведення форумів, конференцій, виставково-ярмаркових заходів у Черкасах та участь міста в аналогічних заходах в Україні та за кордоном);

5) сприяння розвитку в м. Черкаси спортивного, подієвого, культурно-пізнавального, ярмаркового та ділового туризму, появі нових туристичних маршрутів та турів (у т.ч. пакетних);

6) пошук спонсорів для проведення промоційних заходів, участь у грантових програмах для залучення позабюджетних коштів із метою промоції міста, розвитку та просування його локальних відмінностей;

7) реалізація промоційних проектів на умовах державно-приватного партнерства.

Програма є довгостроковою та реалізовуватиметься впродовж 2020 – 2024 років.

Кожен поетапний період становить 1 рік.

У разі необхідності здійснюватиметься коригування плану заходів Програми та термінів їх виконання у встановленому законодавчими актами порядку.

5. Перелік завдань та заходів Програми

Програма відображає систему завдань і заходів, спрямованих на створення та впровадження успішного бренду міста, визначення конкурентних переваг м. Черкаси та проведення комунікаційних кампаній задля їхньої популяризації.

Основними завданнями Програми є:

Завдання 1. Поширення знань про м. Черкаси в Україні та за кордоном, співпраця з органами влади українських міст та іноземних держав, міжнародними організаціями з метою промоції м. Черкаси.

Завдання 2. Розроблення та впровадження бренду м. Черкаси, актуального брендбуку, який є обов'язковим до використання на продукції, що виготовляється фізичними та юридичними особами, органами самоорганізації населення за підтримки Черкаської міської ради та її виконавчих органів чи на її/їхнє замовлення.

Завдання 3. Розроблення макетів, видання та розповсюдження промоційної літератури (книги, журнали, каталоги, брошури, буклети, афіші, плакати, календарі, листівки, фірмові конверти, карти, ігри тощо), календаря подій та сувенірної продукції (брендований одяг, чашки, керамічні вироби, шкатулки, браслети, брелки, ручки, годинники, пакети, екосумки, магніти, флешки, щоденники й планінги, гаджети тощо), спрямованих на поширення позитивних знань про місто, його переваги та підвищення впізнаваності міста.

Завдання 4. Підготовка та координація промоційних подій в місті та за його межами, спрямованих на поширення знань про м. Черкаси, його туристичний потенціал та історико-культурну спадщину тощо.

Завдання 5. Створення, супровід, наповнення контентом та технічна підтримка промоційного сайту м. Черкаси.

Завдання 6. Розробка та впровадження офіційного мобільного гідів містом Черкаси.

Завдання 7. Організація прес-турів за участю українських та іноземних журналістів, блогерів до м. Черкаси з метою висвітлення інформації про Черкаси у всеукраїнських та закордонних засобах масової інформації.

Завдання 8. Напрацювання туристичних маршрутів у м. Черкаси та пізнавальних турів (у т. ч. пакетних, турів вихідного дня), підтримка розвитку спортивного, подієвого, культурно-пізнавального, ярмаркового та ділового туризму.

Завдання 9. Розроблення та створення промоційної інфраструктури в м. Черкаси.

| № з/п | Заходи і проекти Програми | Термін виконання заходу | Відповідальні виконавці |
|---|--|-------------------------|--|
| Завдання 1. Поширення знань про м. Черкаси в Україні та за кордоном, співпраця з органами влади українських міст та іноземних держав, міжнародними організаціями з метою промоції м. Черкаси | | | |
| 1) | Участь у промоційних заходах для презентації Черкас | 2020 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики, структурні підрозділи Черкаської міської ради |
| 2) | Просування міста та його переваг шляхом виготовлення промоційних роликів про Черкаси, їх розповсюдження (трансляції) | 2020 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики |
| 3) | Виготовлення та розміщення зовнішньої іміджевої реклами для просування переваг міста | 2020 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики |
| 4) | Створення та розміщення промоційних матеріалів, наповнення контентом та просування (реклама) промоційних сторінок про Черкаси в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram тощо) | 2020 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики |
| 5) | Застосування технології крос-маркетингу («перехресного» маркетингу) | 2020 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики, структурні підрозділи Черкаської міської ради |
| 6) | Дослідження туристичного потенціалу м. Черкаси | 2020 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики |
| 7) | Організація та проведення конкурсів на створення ексклюзивного сувеніру, виготовлення промоційного ролику про Черкаси | 2020 – 2021 | департамент освіти та гуманітарної політики |
| 8) | Замовлення послуги з оренди конструкцій для розміщення зовнішньої реклами (білборди, сіті-лайти, інформаційні тумби) | 2020 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики |
| Завдання 2. Розроблення та впровадження бренду м. Черкаси та актуального брендбуку | | | |
| 1) | Проведення опитувань із метою визначення асоціацій про Черкаси з боку городян та сприйняття іміджу нашого міста жителями інших регіонів | 2020 | департамент освіти та гуманітарної політики |
| 2) | Розроблення бренду м. Черкаси та візуального стилю міста | 2020 – 2021 | департамент освіти та гуманітарної політики |
| 3) | Затвердження айдентики міста та брендбуку Черкас рішенням сесії міської ради, її впровадження та просування | 2020 – 2021 | департамент освіти та гуманітарної політики |
| Завдання 3. Розроблення макетів, видання і розповсюдження промоційної літератури та сувенірної продукції, спрямованих на поширення позитивних знань про місто, його переваги та підвищення впізнаваності міста | | | |
| 1) | Замовлення послуги з розроблення дизайну (макетування) промоційної літератури (книги, журнали, каталоги, брошури, буклети, афіші, плакати, календарі, листівки, фірмові конверти, карти, ігри тощо) та сувенірної продукції (брендований одяг, чашки, керамічні вироби, шкатулки, браслети, брелки, ручки, годинники, пакети, екосумки, магніти, флешки, щоденники й | 2020 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики |

| | | | |
|---|---|-------------|---|
| | планінги, гаджети тощо) | | |
| 2) | Замовлення послуги з друку, видання промоційної літератури (книги, журнали, каталоги, брошури, буклети, афіші, плакати, календарі, листівки, фірмові конверти, карти, ігри тощо) та промоційної сувенірної продукції (брендований одяг, чашки, керамічні вироби, шкатулки, браслети, брелки, ручки, годинники, пакети, екосумки, магніти, флешки, щоденники й планінги, гаджети тощо) | 2020 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики |
| 3) | Замовлення послуги з розповсюдження промоційної літератури | 2020 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики |
| 4) | Замовлення послуги з усного та письмово перекладів для видання промоційної літератури | 2020 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики |
| 5) | Замовлення послуги коректора для видання промоційної літератури | 2020 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики |
| 6) | Замовлення послуги фотографування для видання промоційних матеріалів | 2020 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики |
| 7) | Замовлення послуги відеозйомки для видання промоційних матеріалів | 2020 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики |
| 8) | Замовлення послуги зі створення та видання туристичних путівників м. Черкаси | 2020 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики |
| 9) | Замовлення послуги зі створення та видання річного календаря подій | 2020 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики, структурні підрозділи Черкаської міської ради |
| Завдання 4. Підготовка та координація промоційних подій у місті та за його межами, спрямованих на поширення знань про м. Черкаси, його туристичний, економічно-інвестиційний потенціал, історико-культурну спадщину тощо | | | |
| 1) | Організація промоційних «круглих столів», семінарів, воркшопів, форумів, конференцій, виставок, дискусій тощо за участі представників громадськості, асоціацій, інших організацій, які працюють у туристичній галузі, краєзнавців для підвищення привабливості міста | 2020 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики, інші структурні підрозділи Черкаської міської ради, громадські спілки, організації (за згодою) |
| 2) | Розширення можливостей для проведення Днів Черкас у містах-партнерах (містах-побратимах) | 2020 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики, структурні підрозділи Черкаської міської ради |
| Завдання 5. Створення, супровід, наповнення контентом та технічна підтримка промоційного сайту м. Черкаси | | | |
| 1) | Підготовка технічного завдання для написання промоційного сайту м. Черкаси | 2020 – 2021 | департамент освіти та гуманітарної політики |
| 2) | Замовлення послуги з розроблення та просування промоційного сайту м. Черкаси | 2020 – 2021 | департамент освіти та гуманітарної політики |
| 3) | Утримання та модернізація промоційного сайту м. Черкаси | 2020 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики |

| | | | |
|---|---|-------------|--|
| 4) | Запровадження платформи для онлайн трансляції туристично привабливих локацій міста на промоційному сайті | 2020 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики |
| Завдання 6. Розробка та впровадження офіційного мобільного гіду містом Черкаси | | | |
| 1) | Замовлення розробки та впровадження офіційного мобільного додатку – гіда містом Черкаси для платформ Android та iOS | 2020 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики |
| 2) | Обслуговування та модернізація мобільного додатку – гіда містом Черкаси | 2020 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики |
| Завдання 7. Організація прес-турів за участю українських та іноземних журналістів, блогерів до м. Черкаси з метою висвітлення інформації про Черкаси у всеукраїнських та закордонних ЗМІ | | | |
| 1) | Проведення рекламно-інформаційних турів, презентацій для блогерів та представників ЗМІ з інших міст | 2020 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики |
| Завдання 8. Підтримка розвитку спортивного, подієвого, культурно-пізнавального, ярмаркового та ділового туризму, напрацювання туристичних маршрутів у м. Черкаси та пізнавальних турів (у т.ч. пакетних) | | | |
| 1) | Просування міста через промоцію спортивних, фізкультурно-масових заходів і змагань, промоцію культурних подій, фестивалів, ярмарків | 2020 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики, структурні підрозділи Черкаської міської ради |
| 2) | Напрацювання нових туристичних маршрутів м. Черкаси та їх популяризація, пакетних турів | 2020 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики |
| 3) | Створення, запровадження та функціонування віртуальних (так званих 3d) турів містом | 2020 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики |
| Завдання 9. Розроблення та створення промоційної інфраструктури в м. Черкаси | | | |
| 1) | Встановлення інформаційних боксів у різних геолокаціях (приміщеннях вокзалів, готелів, заправок тощо) | 2021 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики |
| 2) | Виготовлення та встановлення табличок із QR-кодами для інформування про культурну, історичну спадщину та ознакування втрачених пам'яток міста, створення розумних туристичних маршрутів | 2021 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики, структурні підрозділи Черкаської міської ради |
| 3) | Встановлення нових та оновлення наявних (у разі необхідності) вказівників до об'єктів екскурсійного показу, в т.ч. іноземними мовами, створення сучасної туристичної навігації | 2021 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики, структурні підрозділи Черкаської міської ради |
| 4) | Виготовлення та встановлення стендів (реklamних щитів), оновлення наявних із загальноміською, маршрутно-картографічною та туристичною інформацією на державній та іноземній мовах | 2020 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики, структурні підрозділи Черкаської міської ради |
| 5) | Сприяння створенню WI-FI зон у центральній частині м. Черкаси та поруч із туристично привабливими об'єктами | 2021 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики, структурні підрозділи Черкаської міської ради |

| | | | |
|----|--|-------------|--|
| 6) | Сприяння облаштуванню пішохідних зон, туристично привабливих місць та зон відпочинку | 2020 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики, структурні підрозділи Черкаської міської ради |
| 7) | Створення промоційних фотоінсталяцій | 2020 – 2024 | департамент освіти та гуманітарної політики, структурні підрозділи Черкаської міської ради |

6. Обсяги, джерела фінансування та паспорт Програми

Реалізація заходів Програми здійснюється за рахунок коштів загального фонду міського бюджету в межах планових призначень, затверджених у міському бюджеті на відповідний рік, та інших не заборонених законодавством України джерел фінансування.

Головним розпорядником коштів є департамент освіти та гуманітарної політики Черкаської міської ради.

Обсяги видатків на реалізацію заходів Програми затверджуються Черкаською міською радою під час прийняття міського бюджету та визначаються із урахуванням пропозицій головного розпорядника коштів, який надає бюджетний запит до проекту міського бюджету на відповідний бюджетний рік.

Обсяги фінансових витрат, необхідних для виконання Програми, джерела фінансування наведені в таблиці нижче.

| № з/п | Од. виміру | Прогнозні показники | | | | | |
|-------|---|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | |
| | Програма промоції м. Черкаси на 2020 – 2024 роки: | | | | | | |
| 1. | коштів із бюджету міста Черкаси | тис.грн | 1 953,2 | 1 683,2 | 1 608,2 | 1 358,2 | 1 358,2 |
| 2. | коштів, залучених із інших джерел | тис.грн | 75,0 | 75,0 | 100,0 | 100,0 | 150,0 |
| 3. | разом | тис.грн | 2 028,2 | 1 758,2 | 1 708,2 | 1 458,2 | 1 508,2 |

Паспорт Програми визначає суму коштів, необхідних для виконання програми, законодавчі підстави її реалізації, мету, завдання, напрямки діяльності, а також результативні показники, на підставі яких здійснюється контроль за цільовим та ефективним використанням бюджетних коштів і аналіз бюджетної програми.

Паспорт Програми затверджується головним розпорядником коштів протягом 45 днів після затвердження бюджету міста на відповідний період.

7. Контроль за ходом виконання Програми

Контроль за виконанням Програми здійснюють заступник міського голови з питань діяльності виконавчих органів ради та постійна комісія з питань сприяння децентралізації, розвитку місцевого самоврядування та громадянського суспільства, свободи слова та інформації, депутатської діяльності, законності та антикорупційної політики, конфлікту інтересів та контролю за здійсненням публічних закупівель.

Відповідальний виконавець (головний розпорядник коштів) у процесі виконання програми забезпечує цільове та ефективне використання бюджетних коштів протягом усього строку реалізації відповідної Програми у межах визначених бюджетних призначень.

Головний розпорядник коштів в межах своїх повноважень здійснює оцінку ефективності Програми, що передбачає заходи з моніторингу, аналізу та контролю за цільовим та ефективним використанням бюджетних коштів. Оцінка ефективності Програми здійснюється на підставі аналізу результативних показників, а також іншої інформації, що міститься у бюджетних запитах, кошторисах, паспортах бюджетних програм, звітах про виконання кошторисів та звітах про виконання паспортів бюджетних програм.

Результати оцінки ефективності бюджетних програм, а також висновки органів виконавчої влади, уповноважених на здійснення фінансового контролю за дотриманням бюджетного законодавства, є підставою для прийняття рішень про внесення в установленому порядку змін до бюджетних призначень поточного бюджетного періоду, відповідних пропозицій до проекту бюджету на плановий бюджетний період та до прогнозу бюджету на наступні за плановим два бюджетні періоди, включаючи зупинення реалізації відповідних бюджетних програм.

Моніторинг виконання заходів Програми здійснюється головним розпорядником коштів за півріччя та за рік.

Результати моніторингу (звіт про виконання Паспорту Програми) надаються департаменту фінансової політики до 20 числа місяця наступного за звітним періодом.

Заключний звіт про виконання Програми подається на затвердження міської ради у визначеній формі та терміни.

8. Очікуваний кінцевий результат Програми

У результаті виконання Програми прогнозується досягнення таких результатів:

1) підвищення загальної обізнаності українців та іноземців про Черкаси та в цілому зростання рівня впізнаваності міста шляхом використання різних інструментів комунікації;

2) здійснення досліджень туристичного потенціалу, а також туристичних об'єктів, які розміщені в місті Черкаси, та підготовка пропозицій щодо можливостей їх вдосконалення;

3) розроблений, схвалений громадськістю та погоджений міською радою логотип і слоган бренду міста Черкаси;

4) затверджений міською радою брендбук (опис системи візуальної ідентифікації) міста Черкаси;

5) збільшення надходжень від туристичного збору до бюджету міста Черкаси;

б) розвиток туристичної інфраструктури (участь та підтримка в організації дозвілля гостей, встановлення інформаційних стендів, дорожніх знаків, навігації тощо);

7) взаємодія з іншими регіонами України й містами-побратимами стосовно взаємного розвитку та промоції;

9) формування інформаційних приводів для підтвердження унікальності міста й створення його неповторного образу; поширення маркетингових продуктів, наповнення інформаційного простору ключовими повідомленнями.

Показники результативності, які передбачається досягти в результаті реалізації завдань та заходів Програми, наведені нижче.

Показники результативності виконання заходів Програми

| № з/п | Показник | Од. виміру | Прогнозні показники* по роках | | | | |
|-----------|---|------------|-------------------------------|---------|---------|---------|---------|
| | | | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| 1. | Витрат | | | | | | |
| | Обсяг ресурсів, усього, у т.ч.: | тис.грн | 2 028,2 | 1 758,2 | 1 708,2 | 1 458,2 | 1 508,2 |
| 1.1. | коштів із бюджету міста Черкаси | тис.грн | 1 953,2 | 1 683,2 | 1 608,2 | 1 358,2 | 1 358,2 |
| 1.2. | коштів, залучених із інших джерел | тис.грн | 75,0 | 75,0 | 100,0 | 100,0 | 150,0 |
| 2. | Продукту | | | | | | |
| 2.1. | Кількість промоційних заходів для презентації Черкас | од. | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2.2. | Кількість промоційних роликів про м. Черкаси | од. | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 2.3. | Кількість послуг із трансляції промоційних роликів про Черкаси, переваги міста | од. | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 |
| 2.4. | Кількість промоційних плакатів на білборди, сітілайти тощо | од. | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 |
| 2.5. | Кількість промоційних матеріалів | од. | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| 2.6. | Кількість промоційних сторінок у соціальних мережах (Instagram, Facebook, Telegram) | од. | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2.7. | Кількість рекламних кампаній у рамках крос маркетингу | од. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2.8. | Кількість досліджень у сфері туризму | од. | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2.9. | Кількість конкурсів | од. | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2.10. | Кількість премій | од. | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |

| | | | | | | | |
|-------|---|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 2.11. | Кількість послуг для створення бренду міста Черкаси (у т.ч. логотипу, слогану та брендбуку) | од. | 3 | – | – | – | – |
| 2.12. | Кількість промоційної рекламно-інформаційної поліграфічної продукції про можливості/переваги м. Черкаси | од. | 17 000 | 17 000 | 17 000 | 17 000 | 17 000 |
| 2.13. | Кількість рекламних конструкцій для оренди | од. | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 2.14. | Кількість послуг усного та/або письмового перекладу | од. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2.15. | Кількість послуг коректора | од. | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| 2.16. | Кількість послуг фотозйомки (годин) | годин | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| 2.17. | Кількість виготовлених туристичних путівників | од. | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 |
| 2.18. | Кількість сувенірної продукції | од. | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 |
| 2.19. | Кількість рекламних кампаній про потенціал та можливості м. Черкас | од. | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 2.20. | Кількість буклетів про м. Черкаси | од. | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 |
| 2.21. | Тираж календаря подій | од. | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 |
| 2.22. | Кількість пізнавальних настільних ігор про м. Черкаси | од. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2.23. | Кількість організованих промоційних «круглих столів», семінарів, воркшопів, форумів, конференцій, виставок, дискусій | од. | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2.24. | Кількість проведених Днів Черкас у містах-партнерах | од. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2.25. | Кількість послуг для розроблення, просування, утримання та модернізації промоційного сайту м. Черкаси | од. | 4 | – | – | – | – |
| 2.26. | Кількість розроблених мобільних додатків | од. | 1 | – | – | – | – |
| 2.27. | Кількість рекламно-інформаційних турів для блогерів та представників ЗМІ | од. | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2.28. | Кількість заходів подієвого туризму (спортивних, фізкультурно-масових, культурних подій, фестивалей, тематичних ярмарків) | од. | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| 2.29. | Кількість розроблених туристичних маршрутів, «пакетних» турів (у т.ч. турів вихідного дня) | од. | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 2.30. | Кількість інформаційних боксів | од. | – | 5 | 5 | – | – |
| 2.31. | Кількість встановлених табличок із QR-кодами на об'єктах туристичної інфраструктури | од. | – | 15 | 15 | 15 | 15 |
| 2.32. | Кількість вказівників до об'єктів екскурсійного показу | од. | – | 5 | 5 | 5 | 10 |
| 2.33. | Кількість оновлених/встановлених об'єктів туристичної навігації | од. | – | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2.34. | Кількість Wi-Fi зон у туристичних локаціях | од. | – | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2.35. | Кількість віртуальних турів містом (3d) | од. | – | 1 | – | – | – |

| | | | | | | | |
|-----------|--|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 2.36. | Кількість промоційних фотоінсталяцій | од. | 4 | 4 | 5 | 5 | 8 |
| 3. | Ефективності | | | | | | |
| 3.1. | Середні видатки для участі в промоційних заходах | грн/од. | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 |
| 3.2. | Середні видатки для виготовлення промоційних роликів про м. Черкаси (у т.ч. інформаційних сюжетів та документальних фільмів) | грн/од. | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 |
| 3.3. | Середні видатки для здійснення однієї трансляції промоційних роликів про Черкаси, переваги міста | грн/міс. | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 |
| 3.4. | Середні видатки для виготовлення плакатів на білборди, сітілайти тощо | грн/од. | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 |
| 3.5. | Середні видатки для підготовки та розміщення промоційних матеріалів | грн/од. | 3 000 | 3 000 | 3 000 | 3 000 | 3 000 |
| 3.6. | Середні видатки для здійснення рекламних кампаній у рамках крос-маркетингу | грн/од. | 3 500 | 3 500 | 3 500 | 3 500 | 3 500 |
| 3.7. | Середні видатки для здійснення досліджень у галузі туризму | грн | 100 000 | 100 000 | 100 000 | 100 000 | 100 000 |
| 3.8. | Середні видатки для виплати премії переможцям конкурсів | грн/од. | 18 634 | 18 634 | 18 634 | 18 634 | 18 634 |
| 3.9. | Загальні видатки для створення бренду міста Черкаси (у т.ч. логотипу, слогану та брендбуку) | тис.грн | 350,0 | – | – | – | – |
| 3.10. | Середні вартість оренди рекламних конструкцій | грн/міс. | 3 000 | 3 000 | 3 000 | 3 000 | 3 000 |
| 3.11. | Середні видатки на послуги усного та/або письмового перекладу | грн/год. | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| 3.12. | Середня вартість послуг коректора | грн/стор. | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| 3.13. | Середня вартість послуг фотозйомки | грн/год. | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 |
| 3.14. | Середні видатки для виготовлення туристичних путівників | грн/од. | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 |
| 3.15. | Середні видатки на проведення рекламних кампаній про потенціал та можливості м. Черкаси | грн | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 |
| 3.16. | Середні видатки для виготовлення буклетів про м. Черкаси | грн/од. | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| 3.17. | Середні видатки для виготовлення й друку календаря подій | грн/од. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3.18. | Середні видатки для організації промоційних «круглих столів», семінарів, воркшопів, форумів, конференцій, виставок, дискусій | грн/од. | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 |
| 3.19. | Середні видатки на створення однієї настільної гри про м. Черкаси | грн | 950 | 950 | 950 | 950 | 950 |
| 3.20. | Середні видатки для встановлення та/або оновлення інформаційних носіїв (боксів) | грн/од. | – | 50 000 | 50 000 | – | – |
| 3.21. | Середні видатки для проведення Днів Черкас у містах-партнерах | грн/од. | 10 000 | 10 000 | 10 000 | 10 000 | 10 000 |
| 3.22. | Загальні видатки для розроблення, просування, утримання та модернізації промоційного сайту м. Черкаси | тис.грн | 270,0 | – | – | – | – |
| 3.23. | Вартість розроблення мобільного додатку | тис.грн | 43,0 | – | – | – | – |
| 3.24. | Середні видатки для просування міста в рамках подієвого туризму | тис.грн | 15, 0 | 15, 0 | 15, 0 | 15, 0 | 15, 0 |

| | | | | | | | |
|-----------|---|---------|--------|--------|--------|---------|--------|
| | (підтриманих спортивних, фізкультурно-масових, культурних подій, фестивалей, тематичних ярмарків) | | | | | | |
| 3.25. | Середні видатки для створення віртуального туру містом (3d) | грн | – | 75 000 | – | – | – |
| 3.26. | Загальні видатки для облаштування промоційних фотоінсталяцій | тис.грн | 75,0 | 75,0 | 100,0 | 100,0 | 150,0 |
| 3.27. | Середня тривалість перебування одного туриста в місті (діб) | од. | 1 | 1,5 | 2 | 2 | 2,5 |
| 4. | Якості | | | | | | |
| 4.1. | Кількість внутрішніх туристів, що відвідують м. Черкаси | од. | 15 000 | 20 000 | 25 000 | 30 000 | 30 000 |
| 4.2. | Кількість унікальних відвідувачів промоційного порталу міста (тиждень) | од. | 5 000 | 6 000 | 7 000 | 8 500 | 10 000 |
| 4.3. | Кількість завантажень мобільного гіду м. Черкаси на персональні пристрої | од. | 4 000 | 5 000 | 7 000 | 10 000 | 15 000 |
| 4.4. | Кількість підписників на промоційні сторінки в соціальних мережах | од. | 2 000 | 3 000 | 5 000 | 10 000 | 12 000 |
| 4.5. | Надходження до бюджету Черкас коштів від справляння туристичного збору | тис.грн | 1 200 | 1 320 | 1 452 | 1 597,2 | 1 757 |
| 4.6. | Кількість екскурсій розробленими туристичними маршрутами | од. | 100 | 170 | 200 | 250 | 300 |
| 4.7. | Зростання середньої тривалості перебування одного туриста в місті (діб) | % | 100 | 150 | 200 | 200 | 200 |

*Показники є орієнтовними та можуть уточнюватися в процесі виконання, зокрема зважаючи й на обсяги фінансування, передбаченого на рік.

**Пояснювальна записка
до проєкту рішення Черкаської міської ради
«Про затвердження Програми промоції м. Черкаси на 2020-2024 роки»**

Кожне місто можна розглядати як територію, куди вигідно вкладати інвестиції, перспективно переїжджати, де комфортно жити та вести власний бізнес у порівнянні з будь-якими іншими регіонами. В умовах сьогодення зручне географічне положення, клімат або ж наявність природних ресурсів не завжди можуть забезпечити успіх території чи добробут населення.

Нині містам доводиться змагатися за інвестиції, фахівців, туристичні, економічні та культурні потоки. Як результат – усе вагомішою стала роль позиціонування території шляхом «просування» її локальних ексклюзивних відомостей та формування її іміджу.

Для усвідомлення власної унікальності місту потрібен бренд, який зможе зацікавити та привабити не лише інвесторів та туристів, але й нових жителів.

Програма промоції м. Черкаси на 2020-2024 роки спрямована на розробку та впровадження системи промоційних і маркетингових заходів для створення бренду міста, формування позитивного іміджу та просування інтересів міста як на його території, так і поза її межами.

Реалізація заходів зазначеної Програми здійснюється за рахунок коштів загального фонду міського бюджету в межах планових призначень на відповідний бюджетний рік. Програма відкрита для вдосконалення, а також – для інвесторів – фізичних чи юридичних осіб, які мають бажання та фінансові можливості для реалізації цікавих та корисних ініціатив, що можуть популяризувати наше прекрасне місто.

Директор департаменту освіти
та гуманітарної політики
Черкаської міської ради

С.П. Воронов