

## Історії успіху #МістаТаЗміни



## Стратегічний підхід, системне навчання та промоція: на Яремчанщині розвивають туристичну сферу

Яремчанщина — найпопулярніша туристична локація українських Карпат. Більше ніж 250 готелів і понад 700 садиб сільського туризму щороку приймають тут близько 2 млн гостей. Так склалось історично, що всі населені пункти на території Яремчанської міської ради є курортними, тож економічний розвиток регіону прямо залежить від формування потоку туристів і створення для них високоякісної пропозиції туристичних продуктів та послуг. Уже кілька років поспіль системний розвиток Яремчанського регіону відбувається в тісній співпраці з проектом міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС).

Зокрема, за сприяння Проекту ПРОМІС було розроблено Стратегію розвитку туризму до 2027 року і План її реалізації, а згодом — Маркетингову стратегію Яремчанщини. Задля стимулювання розвитку сфери гостинності в регіоні створено Асоціацію готельєрів та власників садиб Яремчанщини. Сьогодні вона є одним із ключових партнерів у втіленні стратегічно важливих заходів. Дбаючи про зростання кваліфікації підприємців та ефективний обмін досвідом у межах галузі, Асоціація провела чотири масштабні конференції готельєрів і рестораторів.

Протягом 2020 року, який став неабияким випробуванням для всіх представників туризму, на Яремчанщині було реалізовано дві комплексні ініціативи, спрямовані на підтримку й розвиток малого та середнього підприємництва в туристичній сфері. Обидві втілено за сприяння Проекту ПРОМІС. Громадська організація «Центр соціальних та ділових ініціатив» успішно втілила проект «Агентство кадрів та маркетингу», у рамках якого проведено три професійні курси для 70 осіб: SMM для туристичної галузі, курси баристів та екскурсоводів.

“ «Упродовж останніх десятиліть на Яремчанщині активно розвивається зелений туризм. Зі збільшенням потоку туристів тут почали «виростати» нові туристичні комплекси, садиби й котеджі. Як правило, малий бізнес у туристичній сфері в Яремче — сімейна справа, і не завжди підприємці обізнані про те, як грамотно продати свої послуги. Водночас не мають можливості залучити для таких цілей зовнішнього фахівця. А в туризмі діє просте правило: хто краще продає, той і має гостей. Тож у рамках курсів Агентства кадрів та маркетингу вчили місцевих підприємців вигідно презентувати й ефективно продавати свої пропозиції онлайн», — розповів **Володимир Карпин, керівник проекту «Агентство кадрів та маркетингу»**.

Однією з учасниць курсів стала Богдана Фаштрига — директорка Музею етнографії та екології Карпатського краю. Жінка долучилася до навчальних ініціатив у ролі учениці на курсі SMM, а також стала викладачкою для екскурсоводів.

“ «У червні, коли в Яремче досить гостро відчувалося затишшя у зв'язку з пандемією COVID-19, я побачила інформацію про курси й подумала: зараз якраз чудова нагода навчитися нового! Раніше я вела робочі сторінки музею в соцмережах, не володіючи спеціальними компетенціями. На курсі нам професійно пояснили, як грамотно й ефективно просувати ті чи інші продукти й послуги. Разом з іншими учасниками ми освоїли фундаментальні основи маркетингу в соцмережах, що точно стане у пригоді як для кращої промоції готелів і садиб, так і для реклами, наприклад, мистецьких подій. Почала впроваджувати здобуті знання на практиці й уже зараз можу сказати, що охоплення аудиторії та її активність зросли. А згодом я стала викладачкою на курсі екскурсоводів. Тут мені було ще цікавіше з огляду на те, що зібралася чудова група людей, які давно працюють у туризмі. Ми мали як аудиторні заняття, так і практичні, де кожен міг спробувати себе в ролі екскурсовода. Відбулося багато гарних знайомств, усі потоваришували, а зустрічі завжди проходили у форматі жвавих дискусій, обміну думками й досвідом. Два тижні пролетіли як один день! Такі заходи є дуже потрібними: через підвищення кваліфікації гідів підсилюється позитивний імідж нашого міста. Адже саме від спілкування з екскурсоводом турист часто формує своє враження», — розповіла **Богдана Фаштрига**.

Ініціатори проекту вирішили розповісти широкій аудиторії про те, як місцеві підприємці навчаються, удосконалюють свої послуги й активно залучаються у розвиток громади. Для цього організували прес-тур для журналістів, зробивши таким чином свій внесок у посилення позитивного іміджу Яремчанщини як місця, де й під час кризи готуються до зустрічі з гостем.

«У підсумковому прес-турі взяли участь близько 15 представників ЗМІ. Як свідчить досвід, проведення промоційних заходів для журналістів дає справді відчутний ефект для популяризації того чи іншого виду відпочинку, об'єктів туристичної інфраструктури й міста загалом. Упродовж кількох днів учасники прес-туру разом із членами нашої команди відвідували заклади, власниками або працівниками яких є випускники навчальних курсів Агентства кадрів і маркетингу. Спілкуючись із підприємцями напряду, журналісти отримали виключно достовірну інформацію з перших уст: про мотиви навчання, використання здобутих знань на практиці, перші здобутки й результати для кожного бізнесу», — додав **Володимир Карпин**.

Паралельно ГО «Інститут розвитку Яремчанського краю» в партнерстві з Асоціацією готельєрів та власників садив Яремчанщини й за сприяння Проекту ПРОМІС втілювали іншу комплексну ініціативу з назвою «Туристична перлина Карпат». У її рамках соціологічна агенція Fama провела ґрунтовне дослідження туристичної привабливості регіону, результати якого дали більше розуміння потреб відпочивальників і стали відправною точкою в розробці подальших заходів промоції Яремчанського краю. Важливим складником проекту стало ознайомлення місцевих підприємців із перевагами створення туристичних бізнес-кластерів.

«Ми провели семінари окремо для рестораторів, туроператорів та екскурсоводів, де роз'яснювали переваги й перспективи функціонування бізнес-кластерів. Говорили про те, як такі об'єднання допоможуть залучити більше клієнтів для кожного бізнесу та дадуть підприємцям ті можливості, яких вони не мають наодинці. Дали учасникам відповіді на ключові питання: кому це потрібно, чому спільно працювати легше, які завдання можна вирішувати разом. Галузеві об'єднання в межах туристичної галузі потрібні, бо інтереси, умовно кажучи, рестораторів та екскурсоводів — зовсім різні. Хоч для обох цільовою аудиторією є той самий турист», — поділився **Андрій Дзвінчук, керівник проекту «Туристична перлина Карпат», голова ГО «Інститут розвитку Яремчанського краю»**.

Мирослава Чуревич, власниця колиби «Гражда» в Яремче, відвідала семінар з особливим ентузіазмом. Жінка працює в туристичній галузі регіону лише півтора року, тож їй хотілося скористатися нагодою ближче познайомитись із місцевими готельєрами та рестораторами.

«Зустріч була дуже цікавою та пізнавальною. Запрошена спікерка Тетяна Гончаренко розповіла про те, як успішно працює об'єднання підприємців туристичного сектору у Львові, — на такі приклади хочеться рівнятися. Ми з учасниками обговорювали, який досвід можемо запозичити. За час роботи в колибі спостерігаю, що туристична галузь на Яремчанщині активно розвивається й на прикладі свого закладу точно знаю: гостей щороку стає дедалі більше. Важливо надалі створювати нові туристичні продукти й послуги, щоб відпочивальники мали широкий вибір варіантів часопроведення. Маємо об'єднуватись і сприяти один одному, щоб галузь процвітала й гостям було комфортно та цікаво з нами», — поділилася **Мирослава Чуревич**.

Для промоції Яремчанського краю було розроблено ряд продуктів і матеріалів, які в різних форматах розповідають потенційним гостям про туристичну привабливість регіону. Тепер за допомогою них туристи можуть легко дізнатися про найцікавіші природні локації та послуги місцевих підприємців. Наприклад, було створено [сайт](#), який презентує туристичну сферу Яремчанщини українською, російською та англійською мовами: там кожен знайде вичерпну інформацію про те, де краще зупинитись, поїсти чи розважитись.

«Крім сайту, ми створили електронну навігаційну карту, яка оформлена через чат-бот у Telegram. До неї можна приєднатися через спеціальний QR-код, який буде розміщений на рецепціях місцевих готелів, у ресторанах і на туристичних об'єктах. Чат-бот наповнений структурованою інформацією, яка стане у пригоді відпочивальникам: визначні туристичні місця, екскурсії, пам'ятки сакральної архітектури, заклади харчування, полонини, джипінг-, квадро- та кінні тури, СПА-центри, чани, прокати спортивного спорядження. Також розробили зручну друковану карту. Та й на цьому не зупинились: наприкінці жовтня організували кількадеенний промотур Яремчанщиною для більш ніж 30 українських блогерів. Завдяки такій колаборації вдалось охопити велику аудиторію читачів і розповісти про наш край у тій частині медіапростору, де зазвичай звучимо мало», — розповів **Андрій Дзвінчук**.

Отже, спільними зусиллями місцеві підприємці та профільні організації наповнюють Яремчанщину новим змістом і формують імідж регіону як місця для здорового відпочинку, центру ділового й активного туризму в українських Карпатах. Усі стратегічні документи, розроблені за участі представників місцевого самоврядування, бізнесу, громадських організацій і за сприяння Проекту ПРОМІС, допомагають системно розвивати туристичну сферу в регіоні навіть у кризовий час.



Історії успіху #МістаТаЗміни розповідають про успішні приклади та інновації з впровадження ефективного демократичного управління та прискорення місцевого економічного розвитку у Запорізькій, Вінницькій, Полтавській та Івано-Франківській областях, що відбулись за підтримки проекту міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проекту ПРОМІС), який впроваджує Федерація канадських муніципалітетів за фінансової підтримки Міністерства міжнародних справ Канади.

