

1. Місія туристичного Львова до 2021 року

Ми місто, що приваблює, надихає та викликає бажання повертатися.

2. Візія туристичного Львова до 2021 року

Ми гостинне місто, що є цікавим завдяки нашій багатогранності, креативності та динамічному розвитку та зберігає свою автентичність, забезпечує доступність, екологічність та безпеку.

3. Ціль туристичного Львова до 2021 року

Збільшення надходження в бюджет на 20 % щороку зі збільшенням частки іноземних туристів на 10% та збільшенням міжнародних конференцій до 100 щорічно.

4. Цінності, якими оперуватимуть стейкхолдери при впровадженні стратегії

I. Win Win

- Співпраця (об'єднання задля спільної мети)
- Рівність у ставленні незалежно від статусу
- Повага до місцевих мешканців
- Правила чесної гри
- Принцип: загальне благо вище від власного інтересу
- Довіра
- Чесність
- Соціальна відповідальність
- Повага
- Відповідальність

II. Безпека та екологічність

III. Раціональність

- Прагнення до матеріального достатку, зокрема й мешканців міста
- Раціональне (продумане) використання ресурсів (грошей, інтелектуального ресурсу та інше)

IV. Розвиток

- Проактивність
- Відкритість
- Креативність
- Не зупинятися на результаті, навіть якщо він добре працює
- Розвинута інфраструктура міста

V. Автентичність

- Збереження справжності
- Збереження власної ідентичності

VI. Гостинність

- Клієнтоорієнтованість
- Якість
- Гостинність

5. SWOT-аналіз Львова як туристичного напрямку

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none">1. Географічне розташування2. Наявність міжнародного аеропорту3. Залізничний хаб4. Безвіз з ЄС5. Місто ЮНЕСКО6. Мультикультурна спадщина7. Толерантне до інших культур8. Багата пропозиція за інтересами9. Гастрономічно-привабливе місто10. Наявність культурних закладів11. Наявність сфери ділової гостинності12. Добре відомий бренд Львова в Україні13. Збережені українські традиції14. Гостинні місцеві мешканці15. Розвинене ІТ-середовище16. Наявність ВНЗ17. Концентрація креативного класу18. Наявність відкритого Wi-Fi19. Наявність зелених зон, парків20. Безпечне	<ol style="list-style-type: none">1. Імідж Львова – як частини воюючої країни та як міста з дешевою пропозицією2. Маловідомий імідж міста за кордоном3. Візовий режим для країн, що можуть становити інтерес (Азія, Іран, Китай)4. Низька пропускна здатність кордону5. Слабка законодавча база6. Низький сервіс – низька кваліфікація7. Перевантажена центральна частина8. Громадський транспорт (переповнений, немає розкладу і ознакування)9. Низький рівень медичного обслуговування (в т.ч. іноземців)10. Мало розвинута інфраструктура (вбиральні, паркування тощо)11. Низький рівень знання іноземних мов12. Нетолерантність та стереотипність мислення (нетолерантне ставлення до ЛГБТ тощо)13. Відсутність якісних даних/аналітики14. Розвиток секс-туризму в місті
Можливості	Загрози

<ol style="list-style-type: none"> 1. Нові ринки, туристичні продукти та особистості 2. Розвиток медичного туризму (зокрема стоматологія) 3. Розвиток високої кухні 4. Ревіталізація заводів 5. Розвиток інфраструктури поза центром, створення інклюзивної інфраструктури 6. Розвиток людського ресурсу 7. Транспортна доступність (нові рейси: міжнародні та внутрішньоукраїнські) 8. Консолідація + активна комунікація гравців 9. Спільна стратегія та промоція («Західна Україна», інші кластери, etc.) 10. «Креативне місто+туризм» 11. Капіталізація нерухомості з розвитком туризму 12. Digital-ізація 13. Закінчення війни 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Війна 2. Політична нестабільність (вибори) 3. Фінансова криза 4. Безвіз 5. Масові туристи з лоукостів 6. Відтік кадрів 7. Конкуренція з укр. містами 8. Дешева пропозиція внаслідок бажання швидкого збагачення від туризму 9. Ріст цін, що спровокує обурення місцевих мешканців 10. Секс-туризм може спровокувати негативний імідж міста 11. Екологія (сміття, вода) 12. Радикалізація суспільства 13. Втрата автентичності
--	--

6. Пріоритетні напрямки розвитку туризму Львова до 2021 року

I. Аналітика

II. Нові локації та продукти

III. Інфраструктура:

Комфорт

Безпека, доступність

Транспорт

IV. Маркетинг та просування:

Український ринок

Іноземний ринок

V. PR та комунікації:

Мешканці та учасники туристичного ринку

VI. Персонал:

Сфера гостинності

Заклади освіти

I. Аналітика:

- Аналітика наявних ресурсів міста (готелі, хостели, апартаменти, гостьові кімнати, нові потенційні готелі, наявні гідів/екскурсоводи, ресторани, кафе, тур.компанії, тур.оператори, ВНЗ, курси гідів тощо)
- Аналіз кількості туристів згідно даних мобільних операторів
- Аналіз потенційних нових туристичних ринків
- Визначення пріоритетних ринків
- Аналіз інтересів ринку/попиту
- Створення для обраних пріоритетних ринків унікальної туристичної пропозиції
- Проведення кількісних та якісних соціологічних опитувань
- Аналіз кількості туристів за даними мобільних операторів
- Визначення економічного ефекту від сфери туризму
- Аналіз ефективності маркетингових заходів, участі у виставках (KPI)
- Аналіз світових тенденцій у міському туризмі, виставок
- Дослідження медичного туризму як нового туристичного продукту
- Налагодження комунікації та партнерства з міжнародними туристичними організаціями щодо збору та аналізу даних
- Співпраця з міжнародними платформами з бронювання житла для отримання статистичної інформації (зокрема, Booking)
- Налагодження більш довірчих та партнерських (дружніх) відносин між владою та закладами розміщення

II. Нові локації та продукти:

- Збереження автентичності центральної частини міста
- Підтримка місцевих виробників сувенірної продукції
- Створення продукту Meet local platform
- Створення річного календаря подій «Львів 365 днів у році»
- Створення нових туристичних продуктів для українського ринку
- Промоція Галицької кухні
- Створення нових туристичних продуктів для міжнародного ринку
- Створення нового туристичного продукту Львів+ (для довготривалих туристів)
- Створення пропозиції для сімейного відпочинку
- Створення пропозицій по медичному туризму
- Створення комплексних авіа турів та продуктів «Львів+Будапешт+Прага+Відень+Краків» для таких туристичних ринків як: Китай, Індія, Америка
- Збільшення сегменту пропонованих подій та заходів
- Створення чи залучення преміум подій (world fashion weeks, авто-мото салони, etc.), подій міжнародних масштабів
- Розширення меж туристичної зони

(Інфо-тур для місцевих туроператорів по нових локаціях неподалік Львова, B2B зустріч)

- Створення місця для голосного проведення часу з алкоголем вночі
- Розвиток локації Arena Lviv
- Регулювання роботи гідів із інших міст
- Вивести туристичну виставку на новий рівень

- Співпраця закладів культури і туроператорів (квитки он-лайн, доступність, групові запити)

III. Інфраструктура:

Комфорт

- Спрощення перетину кордону з Польщі
- Комплексна система міської навігації (пішохідна+транспортна+вело)
- Оновлена туристична навігація по місту
- Відкриття візового центру в аеропорту для Східних ринків
- Адаптованість культурних і мистецьких закладів для іноземних гостей (переклад, вказівники) та осіб з інвалідністю
- Якісний переклад на англ, нім, пол ТОП-10 експозицій музеїв Львова
- Ріст авіасполучень (США, Канада, європейські напрямки)
- Впорядкування діяльності сфери оренди житла у Львові (закон про хостели, якість орендованих квартир тощо)
- Участь у реконструкції площі Двірцевої з метою включення в проект елементів навігації, а також будівництва окремої будівлі ТЩу в парку
- Збільшення номерного фонду готелей категорій 2-3*
- Врегулювання питання музичних музикантів

Безпека, доступність

- Питання кочових ромів та дрібних крадіжок, жербакування

- Безпечний вихід на оглядовий майданчик Високого замку
- Безпечний вихід на вежу ратуші
- Облаштування ТОП-10 найпопулярніших пам'яток для людей з особливими потребами
- Підсвітка центральної частини, парків та скверів у темну пору доби
- Зустріч з інвесторами щодо атрактивності канатної дороги
- Проведення курсів домедичної допомоги для гідів, інших по бажанню
- Навчання щодо антитерористичних заходів
- Запровадження екологічних новинок в сферу гостинності

Транспорт

- Збільшити кількість паркомісць та збір для туристичних автобусів
- Прив'язка «нічних» поїздів до громадського транспорту
- Надійний транспорт з аеропорту до центру
- Лінійна схема маршруту в громадському транспорті
- Оголошення зупинок
- Втілення проекту Б. Хмельницького – Татарська (???)
- Створення хорошого сполучення між головними транспортними вузлами (аеропорт - зал.вокзал - автовокзал – центр)
- Дозвіл на ввіз автобусів із-за кордону

IV. Маркетинг та просування:

- Розробка єдиного бренду Львова, що йшов би in-line with українським брендом, забезпечення його використання всіма учасниками туристичного ринку
- Якісний сайт-візитка
- Створення якісної фотобазы
- Нове якісне відео (укр, іноземні мови)
- Аналіз відгуків в Інтернеті щодо міста, досвіду, закладів і т.д.

Український ринок

- Активне просування нових тур. продуктів у містах, де є пряме сполучення
- Digital marketing (google, Facebook, Instagram, etc.), фотоконкурси тощо
- Видання нового путівника для тих, хто вже 3 рази був у Львові)
- Просування міста через львівські мережі (WOG, Арсен, Gorgany тощо)

Іноземний ринок

- Вступ представників туристичного середовища Львова в міжнародні професійні асоціації, туристичні альянси з іншими країнами (Східної Європи)
- Промоція міста у міжнародних бізнес-середовищах
- Digital marketing (google, Facebook, Instagram, etc.)
- Залучати експатів до поширення інформації про Львів
- Таргетована реклама у містах цільових ринків, з якими є пряме авіасполучення (в аеропортах, на вокзалах...)
- Проведення прес-турів для блогерів, ЗМІ
- Проведення ознайомчих турів для цільових ринків
- Проведення роуд-шоу на цільовому ринку (Німеччина, Австрія)

V. PR та комунікації:

Мешканці та учасники туристичного ринку

- Залучення мешканців до обговорення напрямків роботи
- Системний PR туризму для мешканців Львова
- Збільшити кількість заходів, що є спільними для туристів та мешканців (такі як Дні європейської спадщини, Ніч у Львові)
- Збільшити рівень інформованості містян про події у Львові
- Втілити проект (або групу проектів), кошти з якого йтимуть на відновлення Львова (реставрація). Доступніше пояснювати що дає туризм на конкретних прикладах
- Екскурсія “Від мешканця для туриста”
- Якісна комунікація з учасниками туристичного ринку (CRM, дайджест тощо)
- Збільшити кількість B2B зустрічей для туристичного ринку, в тому числі несподівані поєднання ☺

VI. Персонал:

Привітне місто – привітне середовище

Сфера гостинності

- Курси іноземних мов для сфери гостинності
- Покращення якості обслуговування таксистами, працівниками АЗС тощо
- Підвищення кваліфікації обслуговуючого персоналу
- Підтримуючі проекти впродовж року по вузько-профільних напрямках (Ногеса, виставки)
- Робота із комунальними медичними закладами щодо обслуговування іноземців

Заклади освіти

- Проведення аналітики по навчальних закладах (кількість студентів, напрямки підготовки, теми наукових робіт тощо)
- Лекції практиків туризму для студентів профільних напрямків у ВНЗ
- Активна участь студентів у спеціалізованих форумах
- Запровадження спеціальних премій, конкурсів
- Онлайн курси іноземних університетів
- Представництво університету міжнародного класу hospitality&tourism у Львові

