



ФАМА
СОЦІОЛОГІЧНА АГЕНЦІЯ

Луцьк

туристичний:
можливості
та виклики

Серпень 2017 • Луцьк

Методологія дослідження ►

Оцінка кількості туристів
та економічний ефект від галузі

5

7 причин відвідати Пуцьк,
а також інші аналітичні інсайти

6

7

Профіль відвідувача

9

Профіль подорожі

15

Туристична привабливість

21

Інструменти до підвищення
задоволеності туристів

Оцінка економічного ефекту
від туристичної галузі для м. Пуцьк
[Додаток 1] ►

Зміст

Методологічні особливості реалізації дослідження

Дослідження туристичної привабливості м. Луцьк, здійснене Соціологічною агенцією «Фама», передбачало збір даних у два етапи: опитування туристів із використанням жорсткого інструментарію та проведення глибоких інтерв'ю за гнучким сценарієм [кількісний та якісний етапи, відповідно].

Кількісний етап – опитування туристів проводилось методом 'face to face' інтерв'ю з "гостями" м. Луцьк **19-26 серпня 2017 року**. Було опитано 400 респондентів віком від 18 років. Наповнення вибірки здійснювалось методом відбору типових представників. Додатково були встановлені віковий ценз [осіб до 18 років не опитували] та квота на представлення у вибірковій сукупності іноземних туристів; їхня частка повинна становити щонайменше 5% [відповідно до даних статистики відвідувачів Центру туристичної інформації м. Луцьк].

Допустима похибка вибірки не перевищує 4,9%.

Висока якість виконання робіт забезпечується багатоступеневою системою контролю:

- **100%** → перевірка інтерв'юером власної роботи,
- **100%** → логічна перевірка заповненості анкет супервайзером,
- **100%** → контроль репрезентативності вибірки,
- **50%** → телефонний контроль,
- **20%** → "маршрутний" контроль,
- **30%** → перевірка роботи операторів із введення даних,
- **100%** → перевірка бази даних на логічні помилки.

Базуючись на даних дослідження та статистичних показниках, наданих Луцькою міською радою, в межах цього дослідження було здійснено **оцінку кількості відвідувачів міста**. Окрім того, були залучені партнери Соціологічної агенції «Фама» Quantum Leap [Відень, Австрія] для **розрахунку економічного ефекту** від туристичної індустрії на економіку міста Луцьк.

Якісний етап – глибокі інтерв'ю були проведені в період **з 20 по 25 вересня 2017 року**. **Загальна кількість інтерв'ю – 12**. До участі у дослідженні були залучені туристи, час перебування яких у місті припадав на завершення літнього сезону 2017 року. Алгоритм відбору учасників дослідження – відбір типових випадків.

Сценарій глибокого інтерв'ю носив максимально відкритий характер, із включенням окремих обов'язкових до обговорення тем (спосіб подорожування, поселення, харчування, розваги тощо), та передбачав роботу з респондентом в межах 30 хв. **Середня тривалість інтерв'ю – 30 хв**. Під час проведення інтерв'ю здійснювався аудіо-запис. Всі мультимедійні матеріали були транскрибовані (розшифровані, перекладені в текст).

{ "Знайомство" з учасниками глибоких інтерв'ю }

Володя [32 роки] Працює колектором в польській компанії, а також грає в молодіжному театрі «Альтер» – *"0,25 ставки міським катом"*. Проживає в Дрогобичі [Львівська обл.]. Разом з театральною трупкою влаштовує театралізовані екскурсії містом, захоплюється мистецтвом, зокрема, архітектурою та театром. До Луцька приїхав відвідати університетських товаришів [навчався в аспірантурі в Луцьку, філософський факультет]. Сприймає місто як рідне,

тому щораз насолоджується перебуванням тут.

Макс [23 роки] Фотограф, телеоператор та мандрівник з Чернівців. Спокою та тиші, яких не міг знайти ні у Львові, ні у Києві, знайшов у Луцьку, тому планує оселитись тут на найближчі шість місяців. Загалом, місто відвідує вже втретє. Мандри для Максима – стиль життя; не може довго всидіти на місці. Перевагу надає активному відпочинку та усіляким пригодам. **Наталія [31 рік]** Репетитор з французької мови з Яремче [Івано-Франківська обл.].

¹ Тут і надалі такий тип форматування тексту зберігатиметься за цитатами респондентів. Жива мова респондентів може бути піддана деякій літературній корекції, однак пріоритетним залишається збереження авторських лексичних конструкцій.

Любить кіно, книги та неплановані, спонтанні подорожі. До Луцька приїхала з подругою на один день [без ночівлі]. Приємно вразили ціни у місті. Головною туристичною перлиною Луцька, переконана Наталя, є Замок Любарта. **Олег** [40 років] Судинний хірург зі Львова. Часто подорожує разом з сім'єю на власному авто, переважно – закордоном. У Луцьку проживає Олегова теща, тож тут вони – часті гості. Дуже вимогливий до туристичної та розважальної інфраструктури, високо цінує власний комфорт та високий рівень сервісу. Вважає, що Луцьк сьогодні мало що може запропонувати туристу; це місто, щонайбільше, для денного відвідування. **Світлана** [40 років] Домогосподиня із Ковеля [Волинська обл.], часом підпрацює у сфері торгівлі. Проживаючи неподалік Луцька, не раз відвідувала його у справах, однак цього разу вирішила приїхати “на екскурсію”. В подорож у форматі “туди й назад” Світлана взяла з собою чоловіка та двадцятирічну доньку. Саме вона [донька] часто підказує батькам цікаві маршрути для туристичних поїздок. Приємні враження вся родина отримала від відвідування Луцького зоопарку. **Сергій** [29 років] Тату-майстр з Кривого Рогу [Дніпропетровська обл.]. З триденним візитом до Луцька приїхав разом з баскетбольною командою заради участі у «Міжнародному баскетбольному турнірі». Це перша поїздка Сергія “так далеко на захід”. Очікував зустріти “злих бандерівців”, натомість зустрічав лише привітних та доброзичливих людей, які нормально та без упереджень ставилися до російськомовних туристів. Обіцяє в майбутньому розвінчувати цей міф при будь-якій можливості. **Дмитро** [29 років] Адміністратор інтернет-магазину. Росіянин за походженням, зараз проживає в Києві. Надає перевагу пасивному відпочинку, розміреному темпу проведення дозвілля, водночас практикує велотуризм [зі слів Дмитра, “по долгу службы” – його дружина є майстром спорту з вело-спорту]. До Луцька приїхав на запрошення давнього товариша, однак, ненадовго – дещо більше, ніж на добу. Відпочинком задоволений, за нетривалий період перебування Дмитро вдосталь насолодився розміреним [в порівнянні із шаленістю столиці] темпом життя Луцька. **Олег** [32 роки] Будівельник із Дніпра. У зв'язку з особливостями його роботи, що співпадає із високими сезонами туризму, тому часто відпочивати не доводиться. Зазвичай відпочиває у колі найближчих друзів. Поїздки не планує заздалегідь, вони радше спонтанні. У Луцьку не вперше [відвідував місто раніше в межах робочих відряджень]. Не вважає місто туристичним, Луцьку, на його думку, бракує динамічності, ритму. **Ростик** [26 років]

Займається постачанням у сфері гостинності у Львівській та Закарпатській областях. Проживає у Львові. Добре знайомий із західноукраїнським ринком HoReCa, що безумовно впливає на планування його відпочинку. Справжній відпочинок для Ростика – дізнатись щось нове, побувати у незвіданих місцях. Вони з родиною подорожують при будь-якій зручній можливості. Ці вихідні попередньо планували провести у Тернополі, однак в останній момент вирушили на Луцьк. Луцьк відвідав вперше, проте залишився не дуже задоволений. Ростик переконаний, місту бракує туристичних локацій та унікальності. **Христина** [20 років] Студентка магістерської програми Києво-Могилянської академії за фахом «Прикладна математика». Зараз проживає у Києві, однак народилась в Івано-Франківську. Любить активний відпочинок, зокрема – у рідних Карпатах. Луцьк один із проміжних пунктів в урбан-маршруті Христини, який вона називає “*трип Західною Україною*”. Вони з **Настею** планують ще відвідати Івано-Франківськ, після чого Христина вже самостійно рушить у напрямку Тернополя, Львова, Ужгорода. В Луцьку подруги провели три дні. **Настя** [18 років] Студентка Києво-Могилянської академії. Корінна киянка. Настя часто подорожує [щонайменше дві-три поїздки щороку, як по Україні, так і закордоном по Європі] з друзями чи батьками. До Луцька приїхала разом з подругою **Христиною**. Після триденного перебування в місті планує ще відвідати Івано-Франківськ. Відвідуючи нове місто або туристичний об'єкт, дівчина намагається сповна його відчути та розвідати заховані від ока туриста закутки. **Юлія** [23 роки] Мешканка Чернігова. Юлія залучена до діяльності громадської організації, яка займається підвищенням правової обізнаності громадян. В рамках проектів, які реалізує ГО, часто буває у відрядженнях. Луцьк відвідала вперше, також в рамках робочої поїздки [презентація проектної діяльності «Містечка USAID»]. Проте, Юлія планує доповнити це дводенне луцьке відрядження подорожжю на Шацькі озера разом із чоловіком Сергієм на weekend. **Наталя** [42 роки] Вчителька початкових класів із м. Українка [Київська обл.]. На два дні до Луцька приїхала разом з чоловіком та сином-тинейджером. Подорожі для цієї сім'ї – можливість відволіктись від побутових клопотів. Зупинились у орендованій квартирі. Період перебування співпав зі святкуванням Дня міста. Наталя називає Луцьк “столицею Волині”. Була приємно вражена тутешніми цінами, ввічливістю мешканців та поширеністю практик носіння етнічного одягу (зокрема, вишиванок).

Висновки та спостереження якісного етапу дослідження часто “ілюструються” цитатами учасників якісного етапу дослідження. Для виділення цитат у тексті звіту використовується особлива гарнітура. Цитування учасників якісного етапу дослідження здійснюється із вказанням авторства [якщо автор не вказаний – цитату взято із відповідей кількісного етапу дослідження].

7 причин відвідати Луцьк, а також інші аналітичні інсайти

Задоволення не з дорогих. Відносно невисокі ціни Луцька, на переконання учасників опитування, одна з найважливіших переваг відпочинку в місті. До категорії “дуже приємні ціни” потрапляли як вхідні квитки на відвідування локацій, так і вартість проїзду в громадському транспорті.

Середні витрати типового луцького туриста за один день перебування в Луцьку без ночівлі складає близько **730** грн, з ночівлею – **980** грн.

71% опитаних задоволені цінами у закладах громадського харчування, **32%** – у закладах розміщення [варто зауважити, що **64%** респондентів не здійснювали оцінку, оскільки не поселялись у готелях, хостелах чи апартаментах].

У Луцьку ти не будеш затоптаним натовпом туристів. Протягом 2017 року, згідно з нашими розрахунками, Луцьк відвідали понад чверть мільйона гостей. Однак, це не заважає туристам називати місто спокійним, тихим, невеличким. Зі слів учасників дослідження, тут не побачиш захмелілих іноземців, які дебоширять у центрі Львова, чи “зверхніх мажорів”, які, на їхнє переконання, є частими гостями столиці чи Одеси. Луцьк, таким чином, видається ідеальним місцем для тих, хто втомився від міської метушні, корків на дорогах та черг.

Відвідувачі міста, які взяли участь в опитуванні, високо оцінили якість повітря (**84%** задоволених), чистоту міста (**81%**), [недратуючий] рівень шуму (**81%**).

Тут безпечно **77%** опитаних в межах кількісного етапу дослідження високо оцінили безпеку перебування в місті. Вкрай рідко туристи-учасники дослідження нарікали на порушення громадського спокою чи відчуття тривоги під час їхнього перебування в місті. Навпаки, нерідко оцінювали міське середовище як більш безпечне, ніж місце їхнього постійного проживання.

Всі – свої **89%** відвідувачів Луцька – вітчизняні туристи. Незважаючи на поширене упереджене ставлення, мешканці та працівники сфери гостинності толерують усіх гостей міста, незважаючи на мову, якою вони спілкуються.

Луцьк дуже гостинне місто **89%** опитаних туристів задоволені доброзичливістю місцевого населення. Що

стосується власне сфери гостинності, **72%** опитаних задоволені гастрономічною пропозицією [ресторанів, кафе та барів], а **33%** – закладів розміщення [варто зауважити, що **63%** респондентів не здійснювали оцінку, оскільки не поселялись у готелях, хостелах чи апартаментах].

Замок Любарта Двоє з трьох відвідувачів міста відносять його до категорії “вражаючих локацій”. Водночас, поширеною є також і думка, що окрім замку у місті “немає на що дивитись”.

З огляду на високу популярність локації серед туристів, не дивно, що відвідувачі звертають увагу на недоліки в організації роботи замку [кожне п'яте зауваження спрямоване саме на замок]. Серед найпопулярніших зауважень – невдоволеність через неповне використання туристичного потенціалу локації, відсутність “єдиного квитка”, який би давав доступ до всіх приміщень та експозицій, а також незадовільна робота екскурсодів та іншого персоналу в замку.

Серед інших туристичних “перлин” респонденти часто називали вулицю Лесі Українки, Будинок Голованя, Лютеранську Кірху, Костел Петра і Павла, Велику синагогу.

Транзитне місто Незважаючи на чималий запас власних туристично-привабливих об'єктів та локацій, яким може похизуватись Луцьк, досвід учасників дослідження переконує: Луцьк – місто вихідного дня. **42%** опитаних туристів провели у місті неповний день [візит без ночівлі], **46%** – приїхали на weekend [2-3 дні перебування]. Та, навіть, оглянувши всі визначні місця Луцька за один день, винахідливий та спраглий до пригод турист не сумуватиме. Адже Луцьк – чудова вузлова точка для дослідження Волині. Шацькі озера, місто Ковель та село Колодяжне, Володимир-Волинський, Тунель кохання у с. Клевань, Дубенський замок і Тараканівський форт – це далеко не вичерпний перелік цікавих та визначних місць цього регіону. Туристи, яких вдалось опитати, зазвичай використовують Луцьк як транзитний пункт у своїх подорожах [близько **46%** опитаних декларували намір відвідати й інші населені пункти / локації в межах подорожі].

Оцінка кількості туристів та економічний ефект від галузі

285 тис. осіб



Наближена оцінка кількості туристів, які відвідали Луцьк у 2017 році [надійний інтервал для показника ± 19 тис. осіб].

Оцінка кількості туристів здійснювалась на основі даних щодо кількості відвідувачів музеїв, наданих Луцькою міською радою, а також частки туристів, які відвідували музеї під час перебування у Луцьку, зафіксованої в межах цього дослідження.

За даними статистики, у 2016 році луцькі музеї відвідали 179 926 осіб [показник включає відвідувачів Державного історико-культурного заповідника у м. Луцьк, Волинського краєзнавчого музею та його відділів, а також Волинського регіонального музею українського війська та військової техніки]. У період з 2014 по 2016 рік спостерігається стабільне зростання чисельності відвідувачів на 9-10% щорічно, очікувано, **за підсумками 2017 року, кількість відвідувачів сягне 197 \pm 2 тис.**

Водночас, відсутність здійснення обліку походження відвідувачів [зокрема, із диференціацією на мешканців міста та туристів] спричиняє зростання похибки розрахунків; в подальшій калькуляції всі відвідувачі музеїв ідентифікуються як користувачі туристичної інфраструктури міста, група не сплітується.

Згідно з даними опитування, реалізованих Соціологічною агенцією «Фама» у серпні 2017 року, **63,2% опитуваних туристів відвідували в межах своєї подорожі музеї**. Максимальна похибка репрезентативності вибіркової сукупності цього дослідження з довірчою ймовірністю 0,954 не перевищує 4,9%.

Проста екстраполяція даних із врахуванням похибки показника визначає діапазон розмаху оцінки кількості туристів: [266 857; 304 834]. **Наближена оцінка кількості туристів м. Луцьк у 2017 році – 285 846 \pm 18 989 осіб.**

{ **Оцінку економічного ефекту від галузі, на базі даних цього дослідження, було здійснено спеціалістами Quantum Leap.** Нижче подано найважливіші висновки (в цифрах), детальну ж оцінку подано у **Додатку 1** }

262 млн грн



Загальний економічний ефект від туризму в економіці Луцька в 2017 році за показником «Дохід»

93 млн грн



Загальний обсяг податків, сплачених до державного бюджету від туристичної діяльності

5 610 повних робочих місць



Загальний економічний ефект на ринку зайнятості [робочі місця, згенеровані в Луцьку у секторі туризму]

135 млн грн



Прямий економічний ефект [тобто дохід, що залишився в економіці Луцька]

127 млн грн



Непрямий та індукований ефект – це додаткова виручка або дохід, який був створений туризмом у економіці Луцька

3 533 робочих місць



Прямий ефект на рівень зайнятості [робочі місця, створені у секторах, безпосередньо пов'язаних з туризмом]

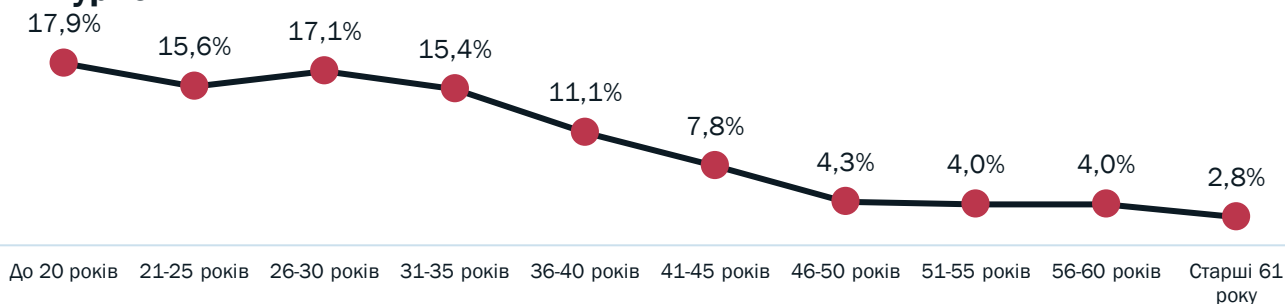
2 959 додаткових робочих місць



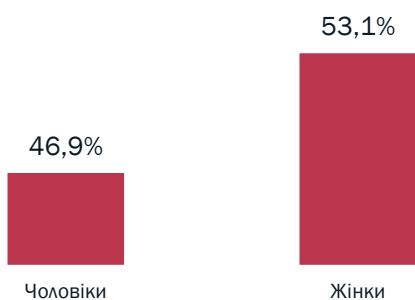
Непрямий та індукований ефект у сфері зайнятості [додаткові робочі місця, що створюються в економіці Луцька в інших секторах економіки на підтримку туризму]

Профіль відвідувача

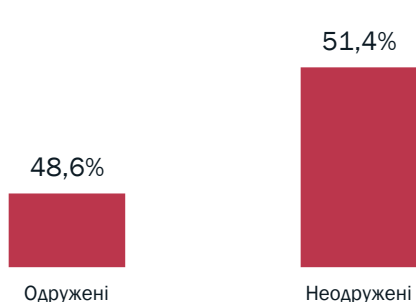
Вік туристів



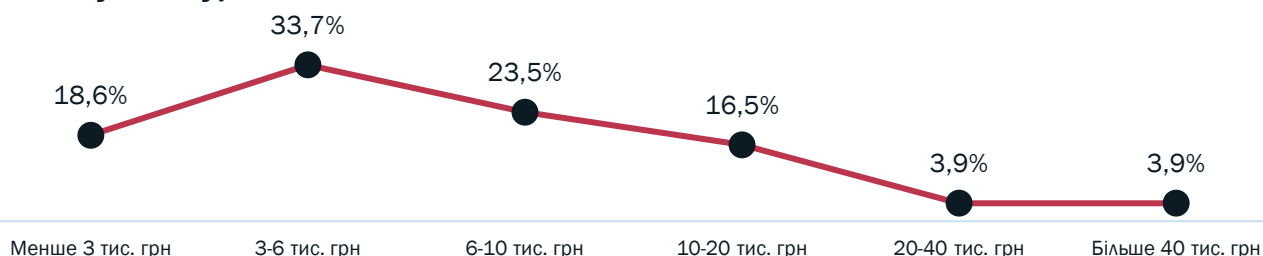
Стать



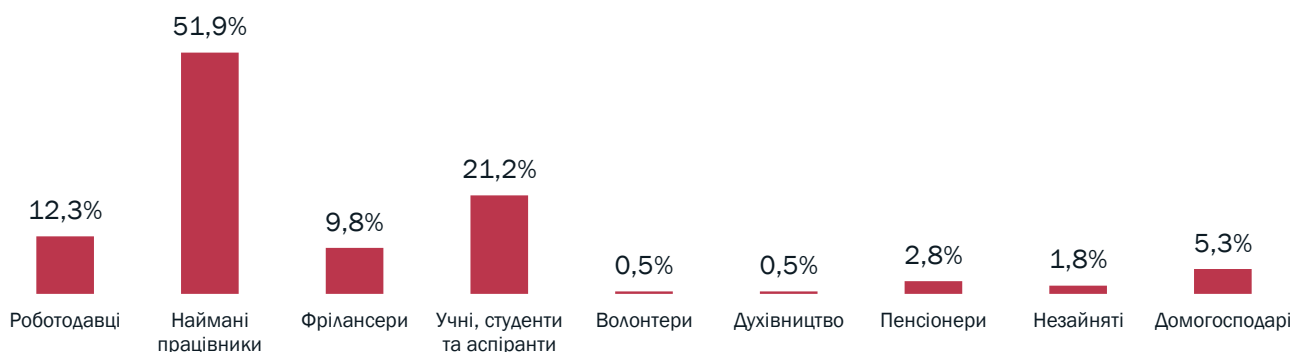
Сімейний стан



Особистий / сімейний середньомісячний дохід (з розрахунку на одну особу)¹

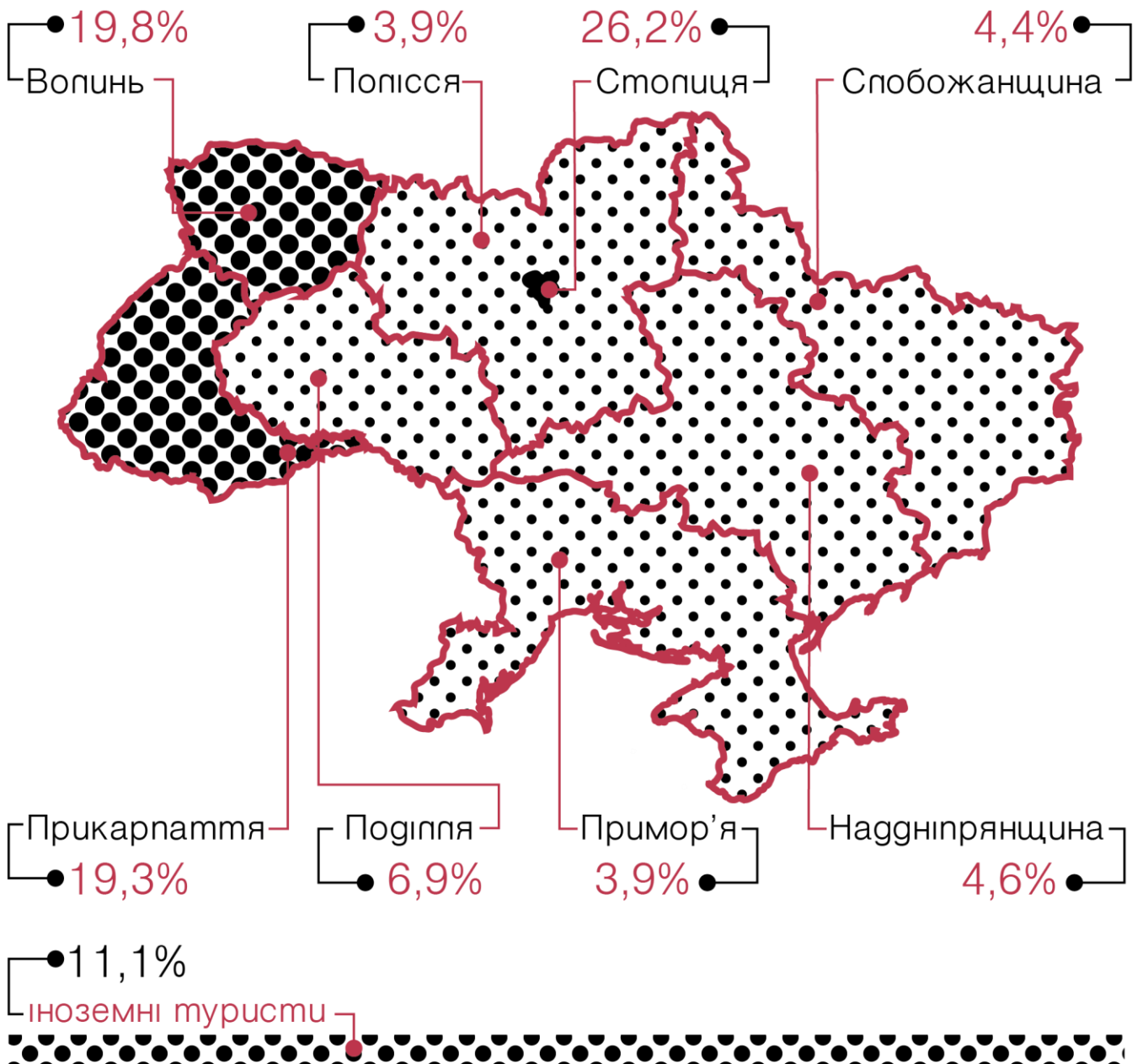


Рід занять



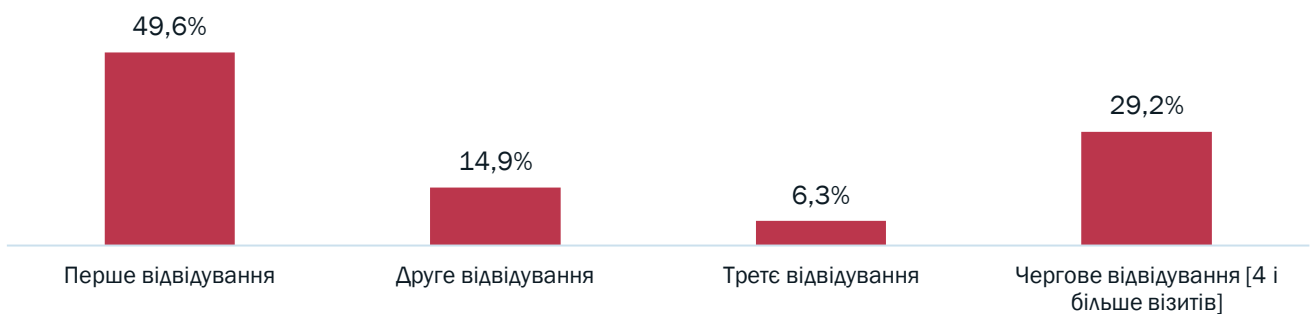
² Розподіл серед респондентів, які дали відповідь на запитання. Відмовились відповідати – 28,2% респондентів.

Походження:



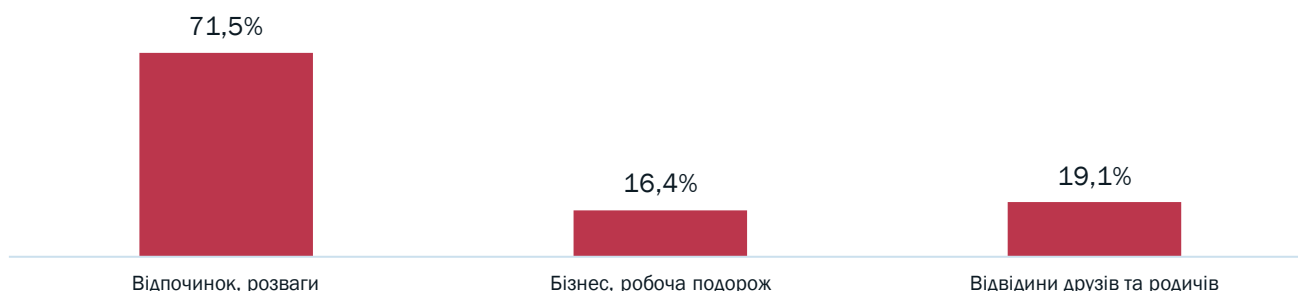
Країни: Австрія, США (~1%), Азербайджан, Білорусь (~1%), Німеччина (~1%), Польща (~3%), Італія (~1%), Канада (~1%), Литва (~1%), Ліван, Португалія, Молдова (~1%), РФ, Чехія (~1%)

Черговість відвідування Луцька



Профіль подорожі

Першочергова мета подорожі до Луцька



Дозвілєві практики або чим у Луцьку займаються туристи

Відпочинок Гуляють містом (115), просто відпочивають (78), активно відпочивають (2), вдосталь сплять, оздоровлюються, риболовлять, зустрічаються з друзями, рідними (19), “розминають ноги” після довгої подорожі (5), роблять фото (2).

Розваги Розважаються / відвідують розважальні центри (19), навідуються в Adrenalin City, веселяться (8), гарно проводять час (5).

Пізнавальний туризм Оглядають визначні місця (81), відвідують Замок Любарта (24), відвідують Дім Голованя (2), відвідують луцьке підземелля, відвідують екскурсії (56), дізнаються щось нове про історію міста (2), відвідують музеї (3), навідуються у Музей волинської ікони (2), відвідують Луцький зоопарк (3), читають.

Сакральний туризм Відвідують сакральні місця (2), відвідують Кафедральний костел святих Петра і Павла, оглядають Лютеранську кірху.

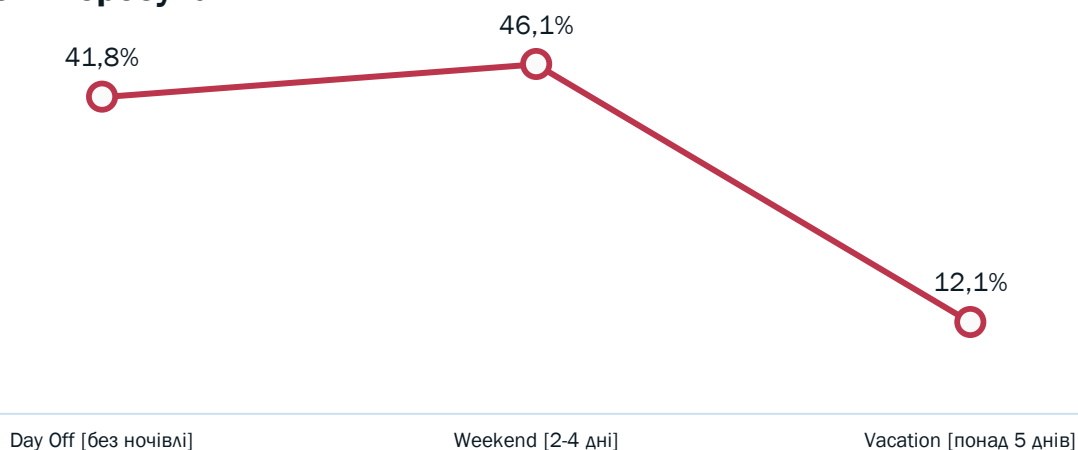
Гастрономічний туризм Насолоджуються їжею та напоями (16), влаштовують алко-дрифт (7), їдять піцу, п'ють каву, покурюють кальян, відвідують SkyBar та «Корону Вітовта».

Шопінг Купують традиційний одяг чи музичні інструменти [етно-шопінг], купують сувеніри, відвідують святкові ярмарки.

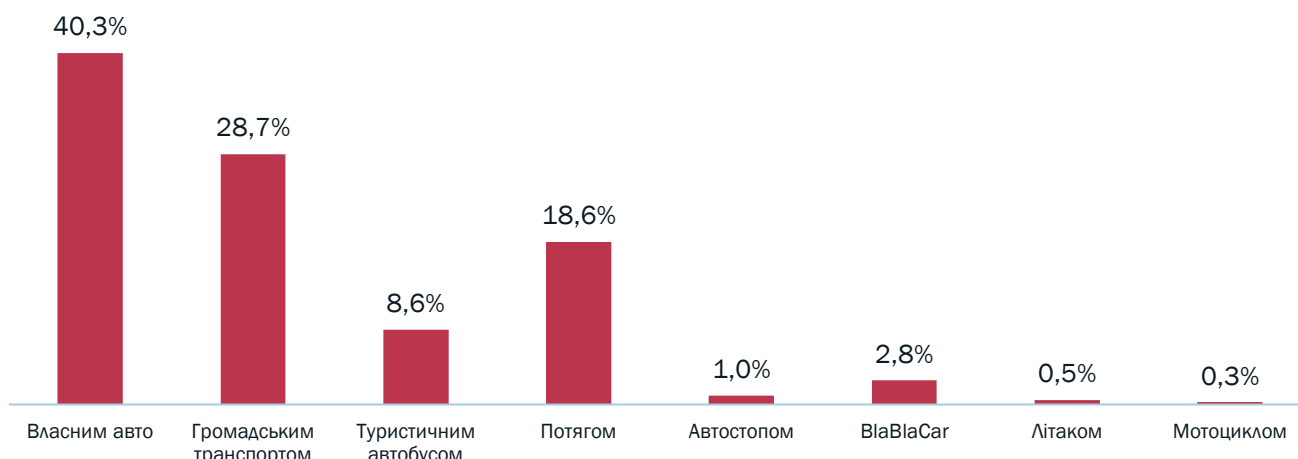
Подієвий туризм Відвідують джазовий фестиваль (24), відвідують культурні події [вистави, концерти] (5), беруть участь у танцювальному воркшопі, беруть участь у змаганнях або, навіть, байкерському зльоті.

Невідпочинок Працюють (15), організують бізнес-зустрічі, продають hand-made продукцію, залагоджують особисті / робочі справи, отримують різноманітні послуги [наприклад, перукарські], дають публічні виступи.

Тривалість перебування



Засоби / способи пересування



46,1% респондентів зазначили, що мають намір відвідати й інші населені пункти та локації в межах цієї подорожі. **Найпопулярніші маршрути** можна розділити на такі напрямки:

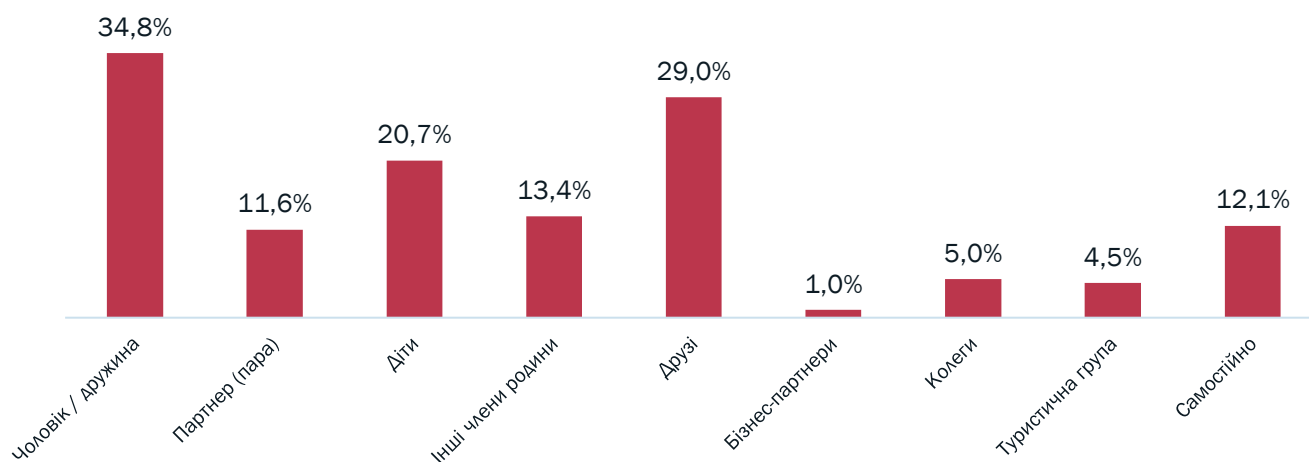
~**30%** **Шацький напрямок [Пн-Зх]** Вузлові точки – Шацькі озера (~20%) та Ковель (~4%); інші можливі “зупинки” – Турійськ, Камінь-Каширський, Любомль, Маневичі, Володимир-Волинський.

~**10%** **Столичний напрямок [Сх]** Вузлові точки – Київ (~4%); інші можливі “зупинки” – Ківерці, Олика, Любешів, Житомир.

~**27%** **Дубенський напрямок [Пд-Сх]** Вузлові точки – Дубно (~10%) та Рівне (~9%); інші можливі “зупинки” – Клевань [Тунель кохання], Тараканівський форт, Острог, Кам'янець-Подільський.

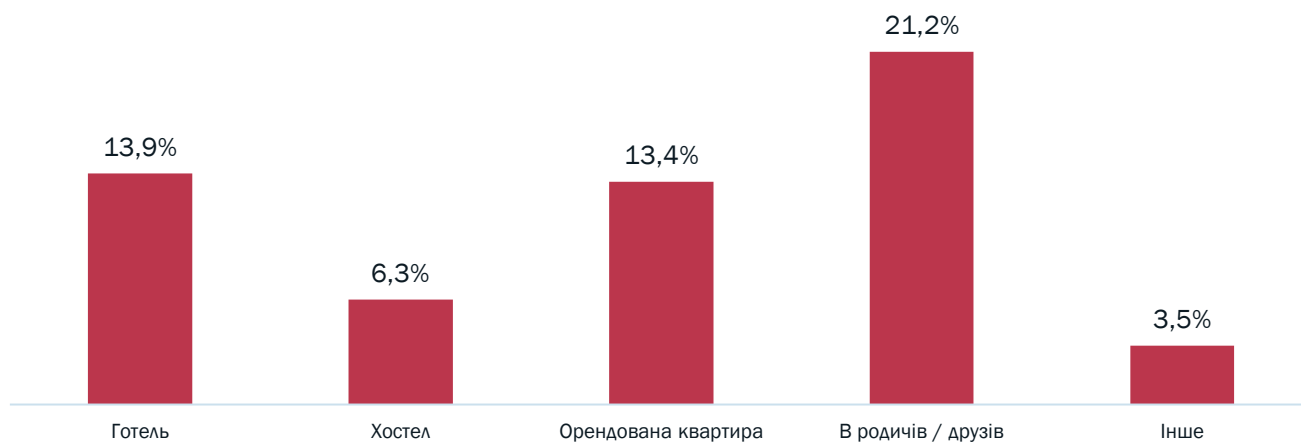
~**33%** **Карпатський напрямок [Пд-Зх]** Вузлові точки – Львів (~17%); інші можливі “зупинки” – Закарпаття, Східниця, Трускавець, Олеський та Підгорецький замки, Кременець, Почаїв, Тернопіль, Чернівці.

Товариство [з ким подорожують]



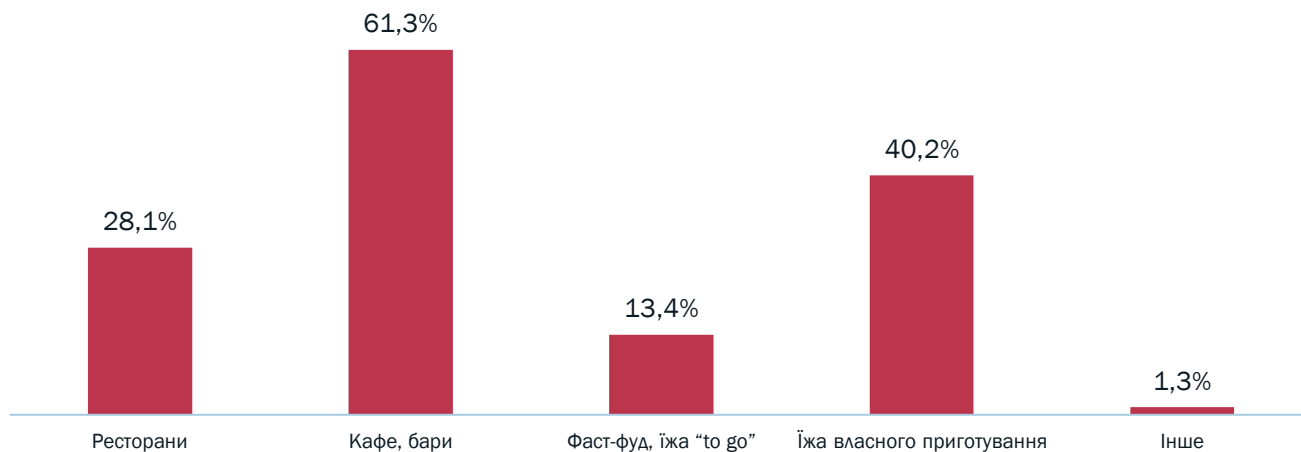
~58% туристів залишаються в Луцьку з ночівлею.

Місце розміщення



Серед інших місць розміщення → корпоративна квартира, гуртожиток, табір, наметове містечко.

Місця харчування



Вартість подорожі

Транспорт

[витрати на добирання до м. Луцьк з розрахунку на одного відпочивальника; грн]

272±36

Заклади розміщення

[вартість проживання у готелі, хостелі, орендованій квартирі чи гуртожитку з розрахунку на одного відпочивальника та один день перебування; грн]

192±30

Харчування

[кафе, бари, ресторани, фаст-фуд, а також їжа власного приготування з розрахунку на одного відпочивальника та один день перебування; грн]

188±20

Сувенірна продукція

[з розрахунку на одного відпочивальника; грн]

119±23

Дозвілля

[відвідування заходів, музеїв, експозицій з розрахунку на одного відпочивальника; грн]

81±14

Інші витрати

[без деталізації статей витрат з розрахунку на одного відпочивальника та один день перебування; грн]

162±46

Для розрахунку економічного ефекту дані були сегреговані для трьох типів відвідувачів Луцька: **внутрішні транзитні** [українці, які не залишаються у місті на ночівлю; ~39,0%], **внутрішні тривалого перебування** [українці, які перебували в Луцьку щонайменше добу; ~50,1%] та **іноземці** [без диференціації за тривалістю перебування через незначний обсяг групи; ~10,8%]. Диференціація витрат найбільше помітна при виділенні саме таких сегментів.

	Внутрішні транзитні туристи	Внутрішні туристи тривалого перебування	Іноземні туристи
Транспорт	222	265	505
Заклади розміщення		176	318
Харчування	193	170	259
Сувенірна продукція	90	124	183
Дозвілля	57	85	151
Інші витрати	167	163	129

Інформаційні ресурси для планування подорожі

ТОП-3 джерел інформації, які були використані респондентами при плануванні подорожі та / або для орієнтування у місті під час подорожі співпадають із суб'єктивною оцінкою найефективніших для туриста ресурсів. Щоправда, дещо відмінним є порядок розміщення цих джерел та частота їхнього використання:

Найпопулярніші ресурси

- 1 -

Інтернет-портали та сайти [використовували ~**70%** респондентів]

- 2 -

Поради рідних та близьких, які проживають у Луцьку [використовували ~**26%** респондентів]

- 3 -

Поради рідних та близьких, які відвідували Луцьк [використовували ~**21%** респондентів]

Найефективніші ресурси

- 1 -

Інтернет-портали та сайти [визнані ефективними ~**54%** респондентів]

- 2 -

Поради рідних та близьких, які відвідували Луцьк [визнані ефективними ~**12%** респондентів]

- 3 -

Поради рідних та близьких, які проживають у Луцьку [визнані ефективними ~**4%** респондентів]

Джерела інформації, які використовувались при плануванні подорожі та / або для орієнтування у місті під час подорожі:

70,3%	Інтернет-сайти
25,9%	Поради друзів / родичів, які живуть у Луцьку
20,9%	Поради друзів / родичів, які відвідували Луцьк
8,8%	Центр туристичної інформації м. Луцьк
8,6%	Інформація, тематичні пабліки в соціальних мережах
8,3%	Туристичні брошури, путівники
3,0%	Порада від туристичної компанії
1,3%	Телевізійні програми / реклама
1,0%	Реклама / матеріал в пресі
0,8%	Радіопрограми
1,8%	Інше [зовнішня реклама]

Найефективніші, з точки зору туристів, інформаційні ресурси:

54,4%	Інтернет-сайти
11,6%	Поради друзів / родичів, які відвідували Луцьк
3,5%	Поради друзів / родичів, які живуть у Луцьку
2,3%	Туристичні брошури, путівники, карти
2,0%	Зовнішня реклама
1,5%	Інформація, тематичні пабліки в соціальних мережах
0,8%	Центр туристичної інформації м. Луцьк
0,5%	Порада від туристичної компанії
0,3%	Реклама в ЗМІ
4,0%	Інше [орієнтацію на місцевості за допомогою туристичних дороговказів, рекомендації місцевих жителів та навігаційні системи]

Серед інтернет-ресурсів, які вдалось деталізувати респондентам, є сайти п'яти типів:

- 1 Пошукові системи Google [в тому числі, сервіси бренду] та Yandex, а також онлайн-енциклопедія Wikipedia
- 2 Мандрівні щоденники – сайти та сервіси, що допомагають спланувати подорож та підтримувати зв'язок, як, наприклад, tripadvisor.com, ru.foursquare.com, ua.igotoworld.com
- 3 Інтернет-сайти, які допоможуть спланувати окремі аспекти подорожі: для пошуку житла, наприклад, часто використовується booking.com, а для придбання квитків на різноманітні події – kasa.in.ua
- 4 Локальні [не завжди] туристичні інтернет-портали, наприклад, volyntravel.com.ua, visitlutsk.com, lutskrada.gov.ua
- 5 Сторінки користувачів та пабліки у соціальних мережах [власне пабліків респонденти не змогли назвати, однак ми знаємо, які саме соціальні мережі найпопулярніші серед туристів – Facebook, ВКонтакте, Instagram]

Серед ефективних онлайн-ресурсів з інформацією, необхідною для планування подорожі, можна також виділити сайти кількох типів: це форуми та блоги мандрівників, локальні туристичні інтернет-портали, на кшталт

volyntravel.com.ua, сайти, які допомагають організувати окремі аспекти подорожі як booking.com, blablacar.com.ua, мандрівні щоденники як ru.foursquare.com та соціальні мережі.

8,8% опитаних туристів відвідували Центр

туристичної інформації м. Луцьк. Серед них, **82,9%** залишились задоволеними наданими послугами Центру, **5,7%** – задоволеними та незадоволеними однаковою мірою; **11,4%** таких респондентів не змогли дати однозначної відповіді на запитання.

Є три типи луцьких туристів, якщо їх класифікувати за досвідом звернень у ЦТІ. Перші - **знають про існування центру** [вони високо оцінюють поінформованість тамтешніх працівників та привабливість туристичних посібників чи сувенірної продукції]. Це найменша за чисельністю група. Другі - **підозрюють про існування Центру**, хоча туди не звертались [розраховують на власні сили у питаннях навігації по місту та організації власного дозвілля]. Ця група дещо більша за чисельністю, ніж перша. Треті - **взагалі не знають про існування Центру** та послуг, які там можна отримати. За підсумками якісного етапу дослідження, до цієї групи можна віднести двох з трьох відвідувачів Луцька.

Ні, не заходив [в ЦТІ]. Я просто в “неті” краєм ока зацепився, але, не знаю, шось не сильно вони мене впічтляють. Шо у Львові не сильно, я так зайшов туди... я більше інфи подобрав би з Інтернету, чим з Центру інформації. Я от іменно по форумах тематичних, рекомендаційних найшов більше цікавих місць. Ну, центр туристичної інформації надає тільки основну інформацію по самих популярних місцях: як до них добратись і так далі. А такі активності, які знають лише місцеві, можна знайти тільки на форумах, де от хто, наприклад, хтось пише: «А советую зайти там в якийсь бар на якійсь там вулиці - там дуже класна обстановка» і ти там: «Ну, окей, зайду». Туда заходиш і в натурі – там такий-от бар іменно якогось американського стилю «Вау, класно!». Там всі місцеві, як правило, туристів там як таких немає. Якщо ти приїжджаєш в Белфаст, ідеш по центральній вулиці, там заходиш у всі бари, а на самом деле самі круті паби – на околиці. Це так само. Тоєсть, єсть пафосні центральні заклади, а от ізюмінок надо шукать. – Дмитро, Київ

Ні, не знаю [про ЦТІ]. Якось так не було, мабуть, потреби. Ну, ми самі собі ходили, гуляли, читали, знайомились. Тобто, отак. Те, шо хотіли побачити – ми побачили. – Наталя, Українка

Туристична привабливість

4,34 $\pm 0,05$ – індекс туристичної

привабливості [min значення – 1, max – 5; відповіді респондентів, які не змогли однозначно оцінити певний аспект, при розрахунку індексу ігнорувались]. Індекс включає 18 складових.













Туристи дали високі оцінки задоволеності усім пропонуваним елементам [найнижче значення зафіксовано для елемента «Громадський транспорт» - **3,88** $\pm 0,14$, найвищий – **4,73** $\pm 0,06$ – «Доброзичливість та ввічливість городян»]. Однак, не можна не звернути увагу на те, що групи, які здійснили оцінку окремих елементів,

диференціюються за своїм розміром [респонденти, які не мали досвіду взаємодії з окремим елементом, – не здійснювали оцінки; так, наприклад, ті з туристів, які не користувались громадським транспортом не відповідали на запитання щодо рівня задоволеності].

Умовно малодоступними елементами оцінки виявились «Театри, філармонія» (31,0% змогли здійснити оцінку), «Готелі, хостели, апартаменти» та ціни в цих закладах (37,5% та 36,0%, відповідно), «Фестивалі, ярмарки та загальноміські свята» (39,8%); умовно найдоступнішими – «Чистота міста» (96,0%), «Якість повітря» (95,0%), «Рівень шуму» (93,7%), «Доброзичливість та ввічливість городян» (92,9%).



Оцінка різних аспектів туристичної привабливості м. Луцьк

	Незадоволені	Водночас задоволені та незадоволені	Задоволені	Не змогли дати оцінку	Середні значення оцінок
 Архітектурний ансамбль міста	2,3%	10,3%	75,6%	11,8%	4,27±0,08
 Музеї, галереї	1,3%	9,3%	52,6%	36,8%	4,25±0,10
 Театри, філармонія	1,5%	5,3%	24,2%	69,0%	4,13±0,16
 Фестивалі, ярмарки та загальноміські свята	1,8%	4,5%	33,5%	60,2%	4,39±0,14
 Розваги	2,3%	9,3%	57,2%	31,2%	4,18±0,10
 Доброзичливість та ввічливість городян	0,5%	3,0%	89,4%	7,1%	4,73±0,06
 Ресторани, кафе, бари	0,8%	5,0%	72,0%	22,2%	4,44±0,08
 Ціни у закладах громадського харчування	1,0%	4,5%	71,0%	23,4%	4,45±0,08
 Готелі, хостели, апартаменти	1,5%	3,0%	33,0%	62,5%	4,31±0,13
 Ціни на розміщення в готелях, хостелах, апартаментах	1,0%	3,5%	31,5%	64,0%	4,33±0,13
 Громадський транспорт	5,0%	10,6%	36,5%	47,9%	3,88±0,14
 Міська інфраструктура	3,3%	12,1%	59,2%	25,4%	4,06±0,10
 Туристична інформація та знакування	6,8%	13,9%	63,0%	16,4%	4,08±0,12
 Чистота міста	3,0%	11,8%	81,1%	4,0%	4,28±0,08
 Якість повітря	3,8%	6,8%	84,4%	5,0%	4,40±0,08
 Рівень шуму	1,5%	11,3%	80,9%	6,3%	4,36±0,08
 Безпека перебування в місті	1,3%	5,0%	77,3%	16,4%	4,53±0,07
 Доступність локацій	1,3%	5,3%	81,4%	12,1%	4,55±0,07

Луцьк вражаючий або Що найбільше сподобалось туристам

Відповідаючи на запитання «**Які з відвіданих Вами закладів, локацій, атракцій, заходів Вам сподобались найбільше?**», луцькі туристи назвали понад сім десятків об'єктів та / або аспектів свого перебування у місті. Нижче подано лише короткий перелік. Для розстановки акцентів підкріплюємо [там, де така можливість була] блоки переваг, названих в межах опитування туристів, цитатами учасників якісного етапу дослідження.

Архітектурні комплекси та історичні пам'ятки [про це говорять ~13% опитаних], зокрема, Будинок скульптора Голованя (34³), луцькі підземелля (4), Старе місто (8), Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, Волинський коледж Національного університету харчових технологій.

Замок Любарта [про це говорить ~61% опитаних].

Він [Луцький замок] великий, цікавий. Там екскурсії проводилися. Дівчина-екскурсовод нам все гарно розказувала про цей замок: коли він був збудований, ким, які події відбувалися. Було цікаво. Правда, я вже позабувала багато чого. Але взяла собі сувенірник там і книжечку таку маленьку, там все написано про замок. В разі чого буду перечитувати. А ще на горі там був, я не знаю як то правильно сказати, чоловік, який вітав гостей. На самому верхечку вежі і такий він веселий був, позитивний. Крім замку, як на мене, у Луцьку нема що дивитися. — Наталя, Яремче

Сакральні споруди [про це говорять ~10% опитаних], зокрема, Лютеранська кірха (15), Кафедральний костел святих Петра і Павла (9), Кафедральний собор Святої Трійці.

Музеї [про це говорять ~2% опитаних], зокрема, Музей Волинської ікони (3), Музей технічного прогресу [Adrenalin City] (3), Луцький художній музей.

Дозвілєві центри [про це говорять ~6% опитаних], зокрема, Культурно-розважальний центр «Adrenalin City», Розважальний центр «Промінь» (2), Ротонда Beach Club, ТРЦ «ПортCity» (3), ЦУМ, Луцький Зоопарк (9).

Хо-хо! Дуже хороші, дуже приємні [враження про зоопарк]. Дуже хороша колекція, дуже доглянуті звірі. Ви знаєте, я от порівнюю з київським зоопарком, я б сказала, що враження кращі. Хай він не такий великий і дещо, канешно, треба доробляти, але от стан звірів, і, воопше, оформлення всього зоопарку, ви знаєте, — на п'ять і на дванадцять. Дуже приємні враження, дуже. Дуже хороша колекція звірів, я не знаю чого там немає. Хіба що крокодила, жирафа і слона [сміється]. А так, навіть, дорослий з задоволенням кілька годин може походити, подивитися. Дуже добре, що там на кожному

крожі лавочки. Дуже добре, що там є мороженко, є хот-доги, є шо поптити. Ну дуже приємне місце для відпочинку, дуже приємне. — Світлана, Ковель

Заклади розміщення [про це говорять ~2% опитаних], зокрема, готелі «Світязь» та «Україна», Рекреаційний комплекс «Срібні лелеки» (2).

Хостел називається «Друзі». Чесно кажучи, я просто в захваті. Мені дуже сподобалося. По-перше, нас зустріли з посмішкою привітно. По-друге, я зайшла і побачила стенд, а на стенді — фото з пожильцями, селфі адміністратора з тим, хто проживав в цьому хостелі. Я тоді сказала: «О, тут повинно бути моє фото, просто-напросто повинно бути». Потім — дуже привітні, виховані люди там жили... Всі з нами привіталися. Ми дуже швидко подружилися. Нас, навіть, запрошували погуляти вечером, але ми вже були втомлені, то ми не пішли. Я думала: «Боже, вони вип'ють і почнуть галасувати-співати і я не засну». Насправді, така тиша, я чула крізь сон, що вони прийшли і спокійно пішли по своїм номерам — все, взагалі порядок. Прекрасно. Я виспалася. І що мені ще дуже сподобалося, що там були люди з інших країн: з Іраку, здається, хлопчина був, і хлопчина з Білорусії. Вони розмовляли на різних мовах, і на англійській в тому числі. Так як, я англійський знаю погано, але хочу його вчити, мені було приємно з такими людьми спілкуватися. Гарне приміщення, чисті кімнатки, непоганий душик, туалет — хороший. Дуже мені сподобалося кухня, тому що вона в червоних кольорах, а я саме собі таку кухню хочу. — Юлія, Київ

Заклади громадського харчування [про це говорять ~11% опитаних], зокрема, «BAR 11», «Ring Dj Cafe», бар «33 квартал», броварня «Карабас Барабас» (3), кафе «SkyBar» (3), кафе «Базилік» (2), кафе «Золотий дукат», лазня «Бар & Баня», «Львівська майстерня шоколаду» і «Дім кави», паби «Веселий Джек» та паб «ЛучеСк», пивний клуб «Майдан», піцерія «Фелічита» (8), ресторан «Корона Вітовта» (3), ресторан «Сушія», сімейне кафе «Дядя PIZZA» (3).

Там всі дуже привітні [«BAR 11»]. Ми такі заходим, нам зразу — «Привіт!», ми йдемо — нам, типу, «Па-па». І дуже приємно з нами спілкуються. Тобто, нема якоїсь агресії чи ще чогось. Комфортно. Таке враження, ніби

³ Тут і надалі таким чином маркуватиметься частота згадування того чи іншого конструкту, виокремленого в ході аналізу «відкритих» запитань; якщо частота не вказана — згадування одиничне.

вони наші якісь друзі, ми в гості до них прийшли.
Приємно. — **Христина, Київ**

Ще ми в один заклад заходили [«Золотий Дукал»], тому що нам сказали, що там сама-сама класна кава, там — найсмачніша кава. При всьому тому, що там дуже темно, там дуже тепла атмосфера. Там я не знала яку каву вибрати, тому що їх там триста п'ятдесят п'ять видів, і ми просто позвали дівчинку, яка нас обслуговувала і я говорю: «Чесно, я не знаю. Будь ласка, допоможіть мені, я хочу те-то, те-то». Вона каже: «Є два варіанта: єсть отаке — це з оцим, з оцим, з оцим і єсть отаке — це з оцим, з оцим». Тобто пояснила, розказала, запропонувала, вибрала і все прекрасно. Кава дійсно дуже смачна. — **Юлія, Київ**

Події [про це говорять ~2% опитаних], зокрема, Art Jazz Cooperation (5), святкування Яблучного Спасу [19 серпня] та заходи з нагоди святкування Дня міста [19-25 серпня].

Ми хотіли в Замок на екскурсію. Приходимо, а нам кажуть: «Це на День незалежності, це - безкоштовно». Здавалось би має бути навпаки, ну, наплив людей і все таке... а тут - раз і такий подарунок від міста для гостей. Ми були приємно вражені. Незручно трохи було, що люди на роботі, працюють, а нам кажуть: «А у нас тут сьогодні все безкоштовно». — **Наталя, Українка**

Міські простори [про це говорять ~19% опитаних], зокрема, Центральний парк культури і відпочинку імені Лесі Українки (26), вулиця Лесі Українки [дехто досі називає Радянською] (10), вулиця П'ятницька Гірка, Проспект Волі, Театральний майдан, Пам'ятник Андрію Кузьменку, Світловий фонтан на вул. Лесі Українки.

Кожні сто метрів: «Вау, як тут красиво!», «Ого, як тут класно!». Зверху повішані такі фонарики. Дуже багато на вулицях таких маленьких пам'ятничків. Вони ледь помітні. Якщо ти не уважний, то ти не всі їх помітиш. Але це от такі маленькі деталі, які роблять атмосферу теплішою, які дарують тобі відчуття, що це місто стає тобі трошки рідним. І ти можеш почувати себе як

вдома, настільки вони дарують тепло. Потім ми рухалися по пішохідній вулиці (на жаль, я не знаю, як вона називається), там були гарні фонтанчики, гарні пам'ятники з різних боків. Там теж можна було зробити фото. І що дуже вразило: на цій вулиці були поставлені портрети з історичними відомостями про різних людей, різних історичних постатей — поетів, письменників — і так вздовж усієї вулиці. Там коротенька про них інформація: хто вони, що вони, що зробили? Було дуже красиво. — **Юлія, Київ**

Мені особисто подобається, що багато всякої зелені. Навіть якщо не брати [до уваги] центральну вулицю, де-інде — все одно є якісь міні-скверики, де п'ять-сім дерев, але вони є. І ти приходиш собі — так зелено, гарно. Дуже багато лавочок, — можна посидіти, якщо ти втомився ходити. Гарна брукувка. Тобто, гарна дорога, гарні тротуари, зручно, комфортно. — **Настя, Київ**

Доброзичливість лучан [про це говорять ~3% опитаних].

Мені здається, що кожна людина, яка перетнула кордон [міста], де написано «Луцьк», входить в якусь таку ауру і просто втрачає всю свою злість, всю свою ненависть. Це просто якась магія, як для мене. І вона стає настільки привітною, настільки доброю, вливається в оцей весь колектив. Тому й інші туристи були такі ж самі, як і жителі Луцька — привітні, дуже комунікабельні, дуже щирі, дуже відкриті. — **Юлія, Київ**

Нас дуже вразило, що так дуже багато людей в українських нарядах — в вишиванках. Ми з собою також цей одяг взяли. Зранку йшли гулять, то дитина трошки там: «Ай, не буду одягати». Потім я йому просто казала дивись: «Це дуже-дуже гарно, красиво, нарядно. Сьогодні День Народження України — треба так-от одітися святково». Тоді було враження, що всі такі святкові, з посмішками, з прапорцями. І маленькі, і дорослі. — **Наталя, Українка**

81,6% опитаних туристів бажають повторно відвідати місто в майбутньому, а **91,2%** — рекомендуватимуть відвідини міста своїм рідним та близьким.

Луцьк фестивальний або Які фестивали є найбільш популярними серед туристів

21,4% опитаних зазначили, що

відвідували в минулому луцькі фестивалі [варто нагадати, що період реалізації дослідження – 19-26 серпня 2017 року – співпав з періодом проведення заходів з нагоди святкування Дня Незалежності та Дня міста, що не могло не вплинути на відповіді респондентів на уточнююче запитання «Які саме луцькі фестивалі Ви відвідували»].

Серед учасників опитування ~7% відвідували Фестиваль української альтернативної музики «Бандерштат»;

~1% – Міжнародний фестиваль «Art Jazz Cooperation», >1% – Транскордонний джазовий марафон «JAZZ BEZ» [окрім того, ще ~4% респондентів вказали, що відвідували джазовий фестиваль у Луцьку, без уточнень був то Art Jazz чи Jazz Bez];

~5% – Гастрономічний фестиваль Lutsk Food Fest, >1% – Фестиваль пива і м'яса в Луцькому замку;

~3% – Арт-шоу «Ніч у Луцькому замку», ~1% – Театральний фестиваль «Мандрівний вішак», >1% – Мистецький фестиваль «Солом'яна птаха»;

~1% – Міжнародний фестиваль «Поліське літо з фольклором», загалом ~1% відвідали Міжнародний фестиваль українського фольклору «Берегиня», Фестиваль «Пісні Великої Волині» та Етно-фестиваль «Різдво у Луцьку»;

~1% – Фестиваль середньовічного духу «Князівський бенкет», >1% – Фестиваль середньовічної культури «Меч Луцького замку», >1% – Фестиваль «Волинська княжна».

Серед інших масових заходів, які відвідували учасники опитування – відкриття мото-сезону, загальноміські заходи з нагоди Дня Незалежності України та святкування Дня Міста, Lutsk Fashion Weekend, Суперкубок Волині з КВК.

Найвідоміший фестиваль Луцька - фестиваль української альтернативної музики «Бандерштат». Про

«Бандерштат» відвідувачі кажуть, що це фестиваль, який повинен відвідати кожен, принаймні, один раз.

Тоді [у 2011 році] мені сподобалося. Доволі класно було. Але це ще до військових дій. Тоді, мені здавалось, було дуже багато ультра-правих, типу, агресивно настроєних ребят. «Бандерштат» – це пострадянські націоналістичні організації. Ви можете беспределом зацікавитися, але порядок вони тримають. Зараз я не скажу як справи з цим обстоять, думаю, що воно спокійніше мало б бути. – Макс, Чернівці

Згадки інших фестивалів - одиничні. Учасники якісного етапу дослідження пригадали про арт-шоу «Ніч у Луцькому замку», «Середньовічний Лучеськ. Доблесть віків», міжнародний фестиваль «Art Jazz Cooperation», фестиваль «З любов'ю до... сала», театральний фестиваль «Блакитна троянда», [серед очікуваних] Півмарафон Лучеськ 2017.

Як я уже почула від місцевих, в замку відбувається зараз оцей джаз-фест [Art Jazz Cooperation]. Ми його насправді почули... Ми його не побачили, але ми його почули. Дуже гарно звучить. Те, що я почула, мені сподобалося. А так, щоб інші фестивалі були... більше не знаю, буду говорити відверто, я більше не чула. – Христина, Київ

Це був День міста і ми ще потрапили на Богатирські ігри. Тобто я ще встигла подивитися як хлопці один одному морди б'ють. Це було дуже професійно і красиво, і правильно. І ще я побачила як такі здорові, великі чоловіки машини тягають, борються, намагаються виграти. Це теж для людей було зроблено. Там була така сильна енергетика чоловіча, це було дуже доречно, хотілося за цим спостерігати. За тим як люди стараються і як вони хочуть досягти успіху. – Юлія, Київ

Серед загальних рекомендацій щодо покращення фестивальної програми міста: розширення програм майстер-класами, ворк-шопами; зниження вартості їжі на фуд-кортах, покращення умов зберігання та приготування страв на фестивальних фуд-кортах та ярмарках в межах загальноміських свят.

Луцьк безпечний або Чи переживали туристи відчуття тривоги під час перебування в місті

77,3% опитаних в межах кількісного

етапу дослідження **високо оцінили безпеку перебування в місті**. Вторували їм і учасники якісного етапу.

*Чергував патруль, ми постійно бачили охоронців. Страшних якихось вигуків від молоді чи дуже неприємних людей – такого не було. Знаєте, не було ніяких шумних компаній чи, наприклад, ми сиділи і там десь, хтось би прийшов і порушував відпочинок. Ні, такого не було. Все тихо, скромно, дуже багато молоді, всі дуже чемно поводитися. Ніякого такого реготу не було, биття скла також не було, нічого такого, знаєте, що би на них звертали увагу. Дуже гарно, чемно, спокійно, толерантно, можна так сказати. – **Наталя, Українка***

*Я сама родом з міста Прилуки. І скільки я себе пам'ятаю, це дуже кримінальне місто. Чесно кажучи, коли я приїхала в Луцьк, я не те що відчувала себе в безпеці, я відчувала себе настільки вільно, настільки безстрашно і настільки впевнено, що, ну, взагалі з цим не те що проблем немає, в мене ніби крила вирости. Ти легко можеш підійти до будь-якої людини, перепросити, щось спитати... Я взагалі ні про що не переживала. – **Юлія, Чернігів***

Та, не зважаючи на високі оцінки безпечності та комфортності перебування в м. Луцьк, респонденти часом згадують малоприємні інциденти із безхатьками, недостатність, на їхній погляд, присутності представників правоохоронних органів на вулицях міста, відсутність муніципальної варти, непрофесійність патрульних, присутність радикально налаштованих представників субкультур. Зрештою, з огляду на незначну середню тривалість перебування [3 дні] та просторову компактність території, що складає інтерес для відвідувачів міста, припускаємо, що учасники, як кількісного, так і якісного етапів дослідження, на щастя, не мали нагоди зіткнутись із випадками порушення безпеки.

*Єдине що: в нас деякі люди просили грошей, а ми не знали, що то за люди, і було так трошки неприємно. І на вокзалі, і в самому центрі міста було таке, що до нас якісь люди підходили і щось просили. Наприклад, жіночка така нічого собі, здається, що забезпечена, щось у нас просила. На вокзалі теж були якісь такі люди, що просили, от. Я не знаю, чи вони безхатні, чи вони шарлатани... Це так, з першого погляду, важко сказати. – **Наталя, Яремче***

Інструменти до підвищення задоволеності туристів

Конструктивніше розглядати зауваження відвідувачів міста не як бар'єри для розвитку туристичної сфери, а як засоби для підтримання останнього, через усунення вищезгаданих нюансів. Саме тому ті аспекти перебування в місті, якими були незадоволені опитані туристи, ми поєднуємо із ідеями щодо покращення туристичної привабливості, згенерованими учасниками обидвох етапів дослідження.

Відвідувачі Луцька формують порівняно незначний за обсягами, але такий, що охоплює ряд ключових сфер міської господарки, перелік проблем, з якими зіткнулись під час свого перебування. Нижче подано відповіді респондентів на два важливі запитання: «**Чи було щось таке, що Вам не сподобалось, неприємно вразило в Луцьку?**» та «**Чого, на Вашу думку, не вистачає Луцьку для задоволення потреб гостей міста?**», а також окремі тематично споріднені аналітичні інсайти “якісного” етапу дослідження.

З огляду на предмет дослідницького проекту, не видається дивним те, що чимало зауважень та рекомендацій респондентів концентрується саме у **туристичній сфері**. Найважливішою, із ряду проблем, виділених туристами, можна вважати **неефективність каналів комунікації із потенційними відвідувачами міста** [нерідко від учасників “якісного” етапу дослідження із географічно віддалених регіонів України можна було почути щось на кшталт “у нас в Києві / Дніпрі / Чернігові ніхто нічого не знає про Луцьк”], що, невиключено, зменшує суб'єктивні **оцінки туристичної привабливості** та / або розміру туристичної пропозиції.

У вас, единственное, мало рекламы про город. Мало кто знает, что Луцк – это хорошо. Город красивый, всё замечательно, а мало кто про него знает. – Сергій, Кривий Ріг

Перше, що ми хотіли побачити [у Луцьку] – це замок. Ми не знали, що там іде джаз-фестиваль. Ми маєм розписаний бюджет, а там – джаз-фестиваль. Ми в замок сам не потрапили, ми просто погуляли по території. Тому що нам потрібні були ті гроші на інші потреби і ми вирішили не ризикувати, все-таки спробувати в інший раз прийти і походити по тому замку. – Юлія, Київ

В мене таке враження склалося, що коли з Лесі Українки я пішов в сторону (там є кільце, я не пам'ятаю, як вулиця називається), метрів двісті-двісті п'ятдесят, – я захожу на вулицю і бачу старі будинки, там вісімдесятих-сімдесятих, накриті чуть лі не стріхою, які всі падають. – Ростик, Львів

Незрозумілою є оцінка **ефективності туристичного знакування**. 63% опитаних, в межах “кількісного” етапу дослідження, зазначили, що задоволені системою туристичної інформації та знакування Луцька, однак респонденти “якісного” етапу нерідко нарікали на недостатність туристичних дорожовказів, як загалом в місті, так і на під'їзді до нього [серед рекомендацій “якісного” етапу між іншим зустрічається пропозиція розміщення великої мапи луцьких об'єктів, потенційно привабливих для туристів, ще на в'їзді у місто, аби привабити сюди якомога більше “транзитних” туристів].

От, що саме, напевне, гірше в Луцьку – нема ніяких знаків «як-куди зайти». От у нас, наприклад, заїдеш в центр – завжди знаки стоять. За весь час, скільки я був в Луцьку, я побачив два знаки. Один знак був в центрі, вказував напрямок до Замку, інший знак був біля самого замку. А як шукати дорогу? Хіба компас брати з собою, більше нічого. – Ростик, Львів

В основному [щодо проблем] – це дорожні знаки. Тоєсть такого, як у Львові в центрі чи, навіть, в Києві, я не бачив. Там-от історичний центр забитий оцією інформацією, якісь дошки «Information» для туристів там є, але тут-от, навіть, в центрі нема. Тут тільки на об'єкті, да, при вході, наприклад, в парк вона є: структура парку, як куди добратися... Над цим треба ще працювати. – Дмитро, Київ

Були зафіксовані, зокрема, випадки виникнення труднощів у пошуку Ботанічного саду та зоопарку.

Ми довго шукали ботанічний сад. В інтернеті, коли я шукала, там було вказано неправильну адресу, там була вказана вулиця одна, а насправді це було в іншому кінці міста. Старші люди не знали, де він є і казали, що в Луцьку немає ботанічного саду. А потім ми спитали в дітей, то діти нам відразу сказали як добратися туди, як доїхати. Це було приємно, але ми були здивовані. – Наталя, Яремче

Закономірно також, що чимало проблем, виділених учасниками дослідження, стосуються основної “туристичної мекки Луцька” – замку. Тут можна виділити одразу три проблеми: **(1)** відсутність квитка типу «all inclusive» [необхідність щораз повертатись до каси по черговий квиток для відвідин окремих локацій дратує відвідувачів, припускаємо, що не всі з тих, кого відправили “по квитки”, повертаються для огляду (дехто залишає Замок); вартість вхідного квитка оцінили як “дуже приємну”, а отже деяке її підвищення, заради усунення цього “квесту” не матиме суттєвого впливу на потік відвідувачів], **(2)** переконання туристів у неповному використанні потенціалу / ресурсів замку, **(3)** загроза безпеці найменших відвідувачів замку (у ситуаціях, коли вони залишаються без нагляду).

Потрібні «ол-інклюдів квитки». Тому що виходить як? Ти ніби заходиш – тобі цікаво, ти десь йдеш, купляєш квиток – назад вертаєшся. Потім в іншому місці тобі знов кажуть, що це окремо... Ти настроївся на якусь ціну, а тут ти розумієш, що за ту ціну ти тільки мав можливість зайти, якщо далі – ти знов маєш платити, потім на вежу – знов платити. Я бачив, коли ми заходили на місце, де додатково заплатити, ми заплатили, а інші люди, коли їм сказали, що це платно, вони не погодилися платити і з таким негативним настроєм вийшли. – **Олег, Львів**

Заходиш в замок і там зразу каса, пише: «загальна екскурсія – двадцять гривень». Написано, що туди входить. Починаємо обходити замок. Захотіли піднятися на вежу (там дуже круті такі сходи). Ми піднялися, захекалися, один кусок тих сходів, другий, третій, доходимо до вежі – дівочка на вежі нам каже: «Вхід платний, вертайтеся на касу, беріть білети». Це цілком не правильно, це не приємно, ми ледь забралися на ці сходи. Або вже хай тут білети дають, або на касі хай пишуть окремо: «вхід на вежу там...», або хай роблять загальну екскурсію трошки дорожче, щоб не треба було вертатись. Скажу так, це дуже неприємне враження, що ми забралися, хотіли подивитись, а назад вже не хотіли вертатись на ту касу і брати білети. Хай там невелика

відстань, але якимось так некрасиво. Доходиш – і вдруг не пускають. – **Світлана, Ковель**

Наприклад, сходи, по яких страшно було підніматись догори: дошки були старі на вигляд, хиталися. Підніматись до третього поверху по тих сходах було доволі страшно, ще й з дитиною на руках. Бічні перегородки знаходяться на великій відстані одна від одної, і дитина, років п'яти (а там їх багато) може запросто вислизнути. Могли би вже, я думаю, зробити якісь металеві сходи чи дерев'яні в стилі того замку. – **Ростик, Львів**

Генеруючи ідеї для пожвавлення життя замку, зокрема, та міста, загалом, часто говорять про фестивалі, концерти, реконструкцію боїв – тобто те, що вже й так має тут місце; вочевидь існує попит, однак бракує інформації. Серед цікавих ідей – фестиваль стародавніх ремесел; майстер-класи із володіння середньовічною зброєю [луки, арбалети, мечі]; активне використання аудіо-гідів та інфобоксів.

Я не користуюся послугами екскурсвода. Переважно вони всі занудні. Я сам деякий час працював екскурсводом і я не бачу сенсу оплачувати працю цих людей. Не конкретно в Луцьку, а взагалі. Надаю перевагу аудіо-гідам, путівникам. – **Макс, Чернівці**

Те, що неприємно вразило відвідувачів міста

[~8% усіх проблем названих учасниками опитування]

Те, що неприємно вразило відвідувачів міста у Замку Любарта

[~21% усіх проблем названих учасниками опитування]

Те, чого бракує для задоволення потреб туристів

[~26% всіх рекомендацій стосуються цієї сфери]

Убогість туристичної пропозиції, мала територія “туристичної зони”, мало музеїв (2), мало розважальних центрів (2), мало визначних місць для огляду, чимало старовинних будівель, про які немає інформації, недостатність туристичної інформації та знакування (4), промоція міста “пробуксовує”.

Загальна неорганізованість роботи (2), плата за вхід в замок не включає всі локації, доводиться платити окремо (10), частина веж не відкрита для відвідування (3), на час джазового фестивалю доступ в замок був обмежений, неповне використання “туристичного потенціалу” (4), недоглянутість будівлі, перебування на окремих павільйонах – небезпечно [де-не-де бракує ґратів на бійницях], відсутність вільних екскурсводів (3), погане наповнення екскурсійної програми, відсутність додаткових інформаційних матеріалів та / або альтернативних джерел інформації, немає де “кави-чаю випити”, сусідство з ринком (4), нахабний та вимушений сервіс (4).

Неприємні інциденти в Замку: “...прибули в замок через 7 хв після початку екскурсії і у відвідуванні вежі відмовили...”; “...екскурсовод відмовив у проведенні екскурсії...”

Збільшення кількості туристів, “бомбардування” туристичною інформацією про місто та його історію [віртуально та реально; у локальних та національних ресурсах] (28), проникнення в історію [пошук нових історичних пам'яток, цікавих екскурсійних маршрутів] (8), розвитку “туристичного центру” міста, наповнення екскурсійної програми цікавинками, розвитку туристичної інфраструктури (2), туристичних дороговказів (зокрема, за межами центру) (6), інформаційних табло та дороговказів польською та англійською мовами (3), ще одного Центру туристичної інформації (в замку), оптимізації сервісної складової відвідування Замку Любарта (2).

Близько 10% зауважень та понад 40% рекомендацій знаходяться у **сфері гостинності та організації дозвілля**. Респонденти обидвох етапів дослідження нарікали на низьку насиченість “розважальної” частини свого відпочинку у місті. За їхніми оцінками, події мало насичені, організатори докладають недостатньо зусиль, через що ці заходи є маловідвідуваними та непопулярними серед туристів.

Вот нам, допустим, когда мы ехали, сказали, что это будет международный турнир. Мы думали, что зрители будут: те же самые и туристы (как бы всё-таки международные соревнования), и местные. Но оказалось, что практически никого и не было. Может из-за того, что мало кто знал. — Сергій, Кривий Ріг

Є також зауваження щодо організації роботи сфери гостинності. Наприклад, неодноразовими були зауваження щодо незручного графіку роботи закладів громадського харчування, відсутності у достатній кількості закладів швидкого харчування [фаст-фуди, бістро самообслуговування], невідповідність цін та якості послуг у закладах розміщення, відсутність пунктів обміну валют.

Зранку [о 8:00] було все закрито. Всі кафе, ресторани — закриті. Ми десь хотіли присісти, попити кави — не було де. Було закрито. Це єдине [протигом подорожі], що не сподобалось. — Наталя, Яремче

Те, що неприємно вразило відвідувачів міста

[~10% усіх проблем названих учасниками опитування]

Мало локацій для проведення часу з дітьми (парки, майданчики), мало розваг для молоді, мало закладів громадського харчування (2), заклади починають роботу дуже пізно (здебільшого, після 10:00) (2), *“Коли ти приїжджаєш о 8 ранку, а замок відкривається о 10, ти йдеш в кафе, щоб попити кави, проснутись, чи вмитись з поїзда, а тебе звідусіль виганяють, бо вони всі працюють з 12 ранку, бо вони прибирають. Де мені перебути ці 2 години?”*, неввічливий сервісний персонал у закладах громадського харчування, закладах розміщення та магазинах (6), відсутність ресторанів швидкого харчування «McDonald's» (2), *“Якщо їдеш кудись, думаєш, що там буде McDonald's, щоб ти міг вмитись, якщо ти з поїзда, в туалет сходити, подивитись як ти виглядаєш з того поїзда, випити якоїсь кави, щось поїсти”*, мало фаст-фудів, немає закладів, які працюють цілодобово.

Те, чого бракує дозвілєвій сфері для задоволення потреб туристів

[~21% всіх рекомендацій стосуються цієї сфери]

Аквапарку (5), парку атракціонів [чортове колесо, каруселі] (7), “активних” та екстремальних розваг, прокату велосипедів та розвитку туристичних веломаршрутів, спортивних майданчиків, пікнікових зон, міських екскурсій, збільшення кількості фестивалів, насичення фестивальних програм, майстер-класів та ворк-шопів на фестивалях, поживавлення нічного життя, **розширення пропозиції різноманітних розваг** (12), нових розважальних комплексів (4), поживавлення культурної програми (3), музеїв, оптимізації графіків роботи музеїв у вихідні та святкові дні, акцій, флешмобів, квестів, оглядових майданчиків.

Те, чого бракує сфері гостинності для задоволення потреб туристів

[~20% всіх рекомендацій стосуються цієї сфери]

Хостелів та готелів на “кишені різного розміру” (9), нових концептуальних закладів (3), кав'ярень та ресторанів (4), фаст-фудів (4), McDonald's (7), кафетерію у замку (2), *“...щоб в замку поставили кав'ярню на вежі чи десь там: сидиш, п'єш каву і насолоджуєшся сходом чи заходом [сонця], чи, навіть, просто...”*, караоке-бару чи кабаре, розширення графіку роботи закладів громадського харчування до формату 24/7 (2), автентичної “домашньої” кухні у закладах громадського харчування (2), покращення сервісу, “виховання” привітності (5).

Зауваження щодо благоустрою та організації міського простору у відповідях респондентів майже дзеркально відповідають їхнім рекомендаціям щодо покращення стану **міської господарки**. Тобто, одні респонденти називають проблемою неприємний запах, інші, підсумовуючи можливі способи підвищення туристичної привабливості, просять усунути його; одні нарікають на незадовільний стан будинків, інші – рекомендують провести їхню реконструкцію.

Перший раз [в Луцьку]. Но враження в мене погане склалося спочатку. Ну, на мою думку, місто Луцьк воно тільки починає розвиватися. Дуже багато таких моментів, які... [залишають неприємні враження]

Наприклад, будинки – старі, які вже майже розлітаються. Дивись, Луцька міська рада і напротів неї будинок такий, що вже падає і заріс кущами. Я думаю, люба людина би таке побачила, то враження би зразу склалося, що вона попала не в Луцьк, а в якийсь забутий районний центр. А насправді мені сподобались, напевне, тільки дві вулиці. Це Лесі Українки і Степана Бандери. – Ростик, Львів

Що не сподобалось? Місто таке старовинне і дуже багато старовинних будівель. Тобто трошки воно в такому занедбаному стані: облуплені стіни, під'їзди не дуже модернізовані, не дуже охайні. – Наталя, Українка

{ Дані “кількісного” етапу дослідження }

Те, що неприємно вразило відвідувачів міста

[~36% усіх проблем названих учасниками опитування]

Брудно (8), занедбаність парку (2), не вистачає смітєвих баків (8), відсутність громадських вбиралень (5), забруднені канали, **сморід** (16), багато бджіл та ос, багато безпритульних тварин, велика кількість безхатченків, жебраків та циган (5), антисанітарні умови на міських ринках, “совковість” (2), нелогічна забудова міста, поганий стан фасадів будинків (5), недостатність вуличного освітлення, ремонтні роботи, незадовільний стан міської інфраструктури.

Те, чого бракує для задоволення потреб туристів

[~22% всіх рекомендацій стосуються цієї сфери]

Розвитку (5), покращення вуличного освітлення (2), озеленення та турботи про паркові зони (4), порядку та чистоти (8), реставрації будинків (3), облагородження ринку (під замком), громадських вбиралень (8), смітєвих урн (6), питних фонтанчиків (2), вирішення проблем водопостачання, вирішення проблеми неприємного запаху (2), інклюзії міських просторів [адаптація до потреб візочників], більшої кількості пунктів обміну валют, цілодобової аптеки.

Загалом, **транспортна система громадських перевезень Луцька** отримала досить високі оцінки туристів. Були відзначені і низька [порівняно з іншими містами України] вартість проїзду у міському електротранспорті, і зручна для туристів звичка водіїв міських “маршруток” оголошувати назви зупинок, і

хороше транспортне сполучення центру міста із вокзалами (залізничним та автовокзалом). Однак, і тут знайшлися зауваження. Здебільшого вони генеровані водіями, які прибули в Луцьк на власному авто, та стосуються загалом транспортної інфраструктури.

{ Дані “кількісного” етапу дослідження }

Те, що неприємно вразило відвідувачів міста

[~17% усіх проблем названих учасниками опитування]

Вузькі вулиці, погана логіка міських розв'язок (3), незадовільний стан доріг (7), відсутність дорожньої розмітки, бракує дорожніх знаків (3), карти навігатора не оновлені, недотримання правил дорожнього руху водіями (3), пішохідні переходи та світлофори розташовані нелогічно, погана робота служби таксі, незадовільний стан громадського транспорту (подерті крісла, немає кліматконтролю) (3), громадський транспорт припинив роботу до завершення фестивалю, погана залізнична транспортна розв'язка, неохайна автостанція, неінклюзивність [відсутність пандусів, з'їздів з тротуарів].

Те, чого бракує для задоволення потреб туристів

[~11% всіх рекомендацій стосуються цієї сфери]

Оптимізації залізничного сполучення, налагодження транспортного сполучення із великими містами (2), налагодження системи міських громадських перевезень (2), оновлення рухомого складу громадського транспорту (3), покращення стану доріг у місті та доріг обласного значення (9), збільшення кількості паркомісць (4), розвитку велоінфраструктури, покращення якості покриття тротуарів.

Інші проблеми: невічливі мешканці (4), в парку під час святкування на честь Дня Незалежності України грала російська попса, недобросовісне суддівство на змаганнях, пусті вулиці, корупція, високі ціни, мешканці не можуть надати інформації щодо туристичних об'єктів.

І ще кільки власне рекомендацій

Що може привабити нових відвідувачів в Луцьк?

Промоційний ролик Чимало респондентів наголошують на необхідності розміщення проморолика міста на загальнонаціональному телебаченні та / або вірусному його поширенні в мережі Інтернет [серед рекомендованих прикладів для наслідування «5 причин відвідати Дрогобич» від місцевого ТІЦ].

Туристичний інфоportal Незважаючи на існування VisitLutsk.com та Look.Lutsk.ua, учасники дослідження також рекомендують створення єдиного повноцінного туристичного portalу, його індексацію в пошукових системах та розміщення перехресних посилань на інших, популярних серед туристів ресурсів [такі рекомендації можуть трактуватись як відсутність ідентифікації цього сайту як офіційного туристичного portalу, або відсутність такої ідентифікації через недостатність інформації та необхідність використання додаткових джерел; однак, це тема для іншого дослідження]. Сьогодні на запит «Луцьк» Google в першу чергу пропонує користувачу сторінку міста на Вікіпедія, VisitLutsk.com та погоду від Sinoptic, на «що подивитись у Луцьку» – IGoToWorld; для коректної індексації необхідно вивчити типові запити відпочивальників.

Мандрівні щоденники Сьогодні в мережі є чимало авторитетних блогерів-мандрівників, які розповідають цікаві історії про цікаві місця. Доречним видається підготовка матеріалів саме у форматі “живого журналу”. Спікерами повинні виступати щораз інші особи, які представлятимуть Луцьк з різних точок зору.

Що може підвищити туристичну привабливість?

Збільшення кількості так званих туристичних об'єктів Серед пропозицій: оглядовий майданчик із стаціонарними біноклями для детального вивчення міського краєвиду.

Если вы еще один замок построите, которому семьсот лет, чтобы еще походить-посмотреть, то будет еще интересней. – Сергій, Кривий Ріг

Збільшення кількості фестивалів, загальноміських свят

Наприклад, постановочні “облоги” фортеці [у організації таких розваг, переконані учасники дослідження, чільне місце повинна посідати якісна режисура та масовість (як це, наприклад, відбувається на фестивалі української середньовічної культури “Ту Стань!” неподалік с. Уричі у Львівській області); водночас відкриті “репетиції” такої вистави можуть стати хорошою рекламою для заходу та підігріти інтерес публіки], масштабні лицарські бої [“стінка на стінку” видається поціновувачам особливо

захоплюючим видовищем], фестивалі стародавніх ремесел.

От, наприклад, банджи-джампінг. Хтось скаже, то місце якесь високе треба. Але у Вроцлаві стоїть великий-великий кран, знизу тече Одра і, цей, люди залазять... Таке задоволення коштує, по-моєму, сто злотих. Вони звіди просто пригають і - фух - долітають майже до річки. – Володя, Дрогобич

По дорозі на Шацьк можна зупинитися, розслабитися, покататися на великах. Місто до цього дуже розположене - воно плоске, трафік дуже низький. Можна ганяти спокійно на великах. Але інфраструктура тут не дуже розвинена – світлофорів немає. – Макс, Чернівці

Змагання, спорт та здоровий спосіб життя (картинг, перегони на квадроциклах, біатлон). Вело- та еко-туризм.

Екскурсії. Подорожі з гідом, який розповідає цікаві факти про місця та локації, давно перестали приваблювати туристів. Потрібен не тільки цікавий маршрут, але й добре продуманий сценарій, інтерактивність [у якості прикладів для наслідування учасники дослідження називали екскурсії львівськими підземеллями та екскурсії в межах фестивалю «Ніч у Львові»], потрібні цікаві історії, які відвідувачі запам'ятають надовго. Можливий також варіант розробки туристичних маршрутів по формату квест-екскурсії чи екскурсії з аудіо-гідами. Урізноманітнити прогулянку можна також завдяки використанню нетипового транспорту, наприклад, було зафіксовано запит на кінні екскурсії та / або прогулянки.

Як можна покращити туристичну інфраструктуру?

Туристична інформація Учасники дослідження рекомендують розмістити поруч з усіма об'єктами, які можуть становити цінність для відвідувачів міста кількомовні інформаційні стенди [українською, англійською, польською, німецькою тощо]. Можливе розміщення інформації у цифровому, а не аналоговому форматі: наприклад, QR-коди із посиланням на інформацію чи аудіо-гіди.

Селфі-зони для користувачів Instagram та інших соціальних мереж.

Оновлену туристичну пропозицію для міста повинні диктувати не наявні туристи, а бажані. Сьогодні луцький турист – вітчизняний турист, здебільшого транзитний. Це людина середнього (чи нижче) достатку. Саме ці люди генерували ідеї. Якщо існує стратегія зміщення цільових ринків на, скажімо, іноземного туриста, запити представників саме цього типу відпочивальників необхідно вивчати.

Міста-альтернативи та приклади для наслідування

21,7% опитаних туристів, плануючи свій відпочинок, розглядали альтернативи Луцьку. Особливо

популярним варіантом виявляється **відвідини Прикарпатського регіону**, зокрема, Львова (32), Карпат (4), Закарпаття (2), Ужгорода чи Мукачева, Тустані [місто-фортеця поблизу с. Урич, Сколівського району Львівської області], Славського [сміт Сколівського району Львівської області] (2), Трускавця [Львівська обл.], Чернівців (2). Наступними за популярністю альтернативами є **подорож Волиню** [Шацькі озера (8), Ковель (2), Рівне (4), Дубно], **Поділлям** [Івано-Франківськ (2), Тернопіль (6), Вінниця (2), Кам'янець-Подільський (2)] чи **Наддніпрянщиною** [Київ (5), Черкаси (2), Дніпро (2), о. Хортиця (2)]. Найменше згадуваними були плани щодо **відвідування Примор'я** [Одеса (3), АР Крим, Херсон] чи **Лівобережжя** [Чернігів, Полтава].

Учасники якісного етапу дослідження також часом проводили паралелі між Луцьком та іншими містами [як із містами, що можуть похизуватись чималим туристичним потенціалом, так і з власними рідними містами]. Туристи використовували порівняння з іншими містами радше як ілюстрацію, спосіб краще пояснити свою точку зору.

Буває, приїхав в якесь місце, скажімо Запоріжжя, Дніпропетровськ і такий: "ой, як тут важко дихається, не, більш туди не поїду". Приїхав в Луцьк: "який тут класний воздух — прикольно, супер — я буду тут", чи більше: "я ще приїду, я своїм порекомендую". — Володя, Дрогобич

Найпопулярнішою "ілюстрацією" виявився **Львів**.

Львів, звичайно, кращий. Там більше є на що подивитися і, взагалі, якесь таке місто, куди завжди хочеться вертатися. То саме туристичне місто України, друге — Яремче, а третє... Третє, напевне, десь на Закарпатті, може. Хоча я там не була, але мені здається, що там гарно. — Наталя, Яремче

Львів цікавий тим, що там старе місто; є багато ресторанів, які можуть тебе здивувати; дуже багато людей, які працюють над тим, щоб тебе дійсно здивувати. Про нашу «Криївку», майже всі в Україні знають, вона зацікавить людей, що там не бували. — Ростик, Львів

От у Львові є нічні екскурсії Львовом. Тобто, як би то сказати, людей погружають прямо в атмосферу даного місця, щоб вони прочувували все на своїй шкірі. Так само, думаю, можна було б і в Луцьку зробити. Але от туристів мало, групи, я не знаю, чи зберуться, чи не. Але фестивалі в замку проводяться - це круто. — Макс, Чернівці

Навіть коли ходиш по Луцьку, зразу ж, на Лесі Українки, зразу помічаєш таку нотку Львова: багато Львівських ресторацій перейшло туди. Наприклад, «Львівська майстерня шоколаду», «Львівські плячки». Зразу помітно ту нотку Львова, яка там є. — Ростик, Львів

Учасники "якісного" етапу дослідження називають Львів "туристичною столицею західної України". Львів має що запропонувати своїм гостям. Однак,

відпочинок у такому тут потребує чималих ресурсів [як часових для добирання та оглядин всіх туристичних об'єктів, так і фінансових], що, в свою чергу, не раз схилило шальки терезів відпочивальників на користь відвідування менш популярного (серед відвідувачів), дешевшого міста [яким, зрештою, і є Луцьк].

Львів має свою таку стару частину з архітектурою. Але мені Львів не дуже подобається тим, що воно, напевно, занадто туристичне стало і там завжди безліч людей. Просто нереально чимось насолодитись, тому що всюди куча людей і ти не бачиш нічого. Можливо, я у Львові була дуже багато разів і в мене таке враження від нього. Мені в цьому плані Луцьк більше подобається. — Христина, Київ

Відвідувачі міста, які взяли участь у опитуванні, не спостерігали великої кількості туристів у Луцьку [навіть, у дні, коли проводились масштабні загальноміські заходи]. Про відсутність тисняви, натовпу у популярних серед туристів місць чи відсутність черг у закладах громадського харчування зазвичай говорять у позитивній конотації. Та чи є відсутність (малопомітність) великої кількості туристів в місті насправді конкурентною перевагою?

П'яних поляків, які дебоширяють в центрі Львова, я тут такого не спостерігаю. Проглядаю хто приїжджає в Луцьк: ну теж дуже мало, дуже слабо, дуже в'яло відвідують місто. В п'ятницю ввечері, на вихідні — дуже мало людей. Тоді як в інших містах — Чернівцях або Франківську — куди більше, куди шумніше. — Макс, Чернівці

В нашом городе чу-чуть все по-другому. Тоєсть, у нас наоборот: все вечером вилазят, все гуляют, отдыхают, бесятся. Особенно молодежь и студенты. Здесь я такого не видел, как бы, немножко спокойнее и тише. — Олег, Дніпро

Нерідкими є порівняння Луцька та **Івано-Франківська**, зокрема через подібність моделей відвідування цих міст [нетривале перебування, переважно транзитне відвідування в межах великої подорожі].

Зараз Луцьк сприймається в деякій мірі як Івано-Франківськ. Тобто, Франківськ раніше був просто

проїзним пунктом подорожі в Карпати. Луцьк так само: тільки люди їдуть в Шацьк. Про Шацьк вони знають, а Луцьк – приїхав і поїхав далі. В Шацьку вони надовше затримуються. І потрібно робити якісь нові цікаві проекти культурні, в першу чергу, зацікавити людей, щоб вони залишались подовше у місті. Робити якісь заклади

цілодобові, бо в Луцьку взагалі нема закладів цілодобових, наскільки я зрозумів. – **Макс, Чернівці**

Тут багато всяких таких маленьких пам'ятників Комуся: святому Миколаю, Лесі Українці, ще якимось людям, яких я, мабуть, не знаю. Ковані фігурки по всьому місту [сміється], майже як в Франківську [сміється]. – **Настя, Київ**

{ Додаток 1 } Оцінка економічного ефекту від туристичної галузі для м. Луцьк

Lutsk Tourism Industry. Economic Impact Report

Report Prepared by: **Oksana Bayuk**
oksana.bayuk@quantumleap.at
Senior Consultant Mag.
Quantum Leap GmbH

INTRODUCTION

Economic Impact Analysis (EIA) is used in the Tourism Industry to measure the contribution or **Economic Benefits** of Tourist and Visitors spending to a Region's or City's Economy.

Primary tourism sectors, such as Hotels & Accommodation, Restaurants, Transportation, Entertainment, and Retail receive the positive Direct Impact of the spending of Tourists and Visitors. However, a wider number of other sectors such as banking, real estate, education, etc. are also positively impacted by large **Secondary Effects** from the Tourists and Visitors' spending, which need to be measured and integrated into the overall impact of Tourism in a region's economy.

In this Report we have measured the Economic Impact in the Lutsk's economy of Tourist and Visitors travelling combining the statistics of visitors to City's Museums in year 2016 and using a Survey of Visitors Spending applied to 400 Lutsk's visitors in August 2017 by the Research Team.

In this Report, the Economic Impact of Tourism in Lutsk is estimated using 3 different indicators:

- **Output** or **Revenue** generated by Tourist's spending
- **Income** generated by Tourist's spending for Lutsk's workers and entrepreneurs
- **Jobs** generated in Lutsk by Tourist's spending
- Contribution to Local and national **Taxes** generated by Tourist's spending in Lutsk

The total economic impact from the spending associated to a project, activity or investment is comprised of the sum of Direct, Indirect and Induced impacts.



Indirect and Induced Impacts are jointly the **Secondary Impacts** or “**Ripple Effect**” that results from the introduction or spending of new money into a region economy in the form of salaries paid or local products purchased. The Secondary Impacts are measured by **Economic Multipliers** and capture many rounds of re-spending within the region’s economy. This can be summarized in the following simple Equation:



RESULTS

The result of the Economic Impact Analysis (EIA) of the Tourism activity in the city of Lutsk is presented in the following sections and tables.

TOTAL TOURISTS SPENDING IN LUTSK IN YEAR 2017

The results of the Tourist Spending Survey applied to 400 visitors in August 2017 shows that the average spending of Tourists per Visit is UAH 1086 or the equivalent to USD 45. The main expenditure item is transportation (UAH 333) which is followed by Restaurants (UAH 207) and Hotels & Lodging (UAH 165). The detailed results are shown in Table 1.

Table 1: Average Spending per Visitor to Lutsk in year 2017

Average Spending per Visitor, UAH	Ukrainian Day Visitors	Ukrainian Overnight Visitors	Foreign Visitors	All Visitors
Hotels & Lodging	0	176	318	272
Restaurant	193	170	259	192
Souvenirs & Groceries	90	124	183	188
Transport	222	265	505	119
Recreation	57	85	151	81
Other	167	163	129	162
Total	729	983	1545	1013

According to Fama’s calculations in 2017 Lutsk visited about 285.856 persons out of which 39% were Ukrainian Day Visitors, 50% Ukrainian Overnight Visitors and 11% Foreign Visitors. By combining this information with the data obtained

in the Tourists Spending Survey we have estimated the Total Spending of Tourists that visited Lutsk in year 2017 in UAH 270 million. The spending by category of Tourists and Visitors is shown in Table 2.

Table 2: Total Tourist Spending in Lutsk in year 2017

	Ukrainian Day Visitors	Ukrainian Overnight Visitors	Foreign Visitors	Total
Number of Visitors	111.594	143.295	30.967	285.856
%	39%	50%	11%	100%
Total Spending per Visitor, in UAH millions				
Hotels & Lodging	0	25	10	35
Restaurant	22	24	8	54
Souvenirs & Groceries	10	18	6	33
Transport	25	38	16	78
Recreation	6	12	5	23
Other	19	23	4	46
Total	81	141	48	270
%	30%	52%	18%	100%

In summary:

- **Ukrainian Day Visitors** spent in year 2017 **UAH 81 million** as a result of the visit to Lutsk which represents a 30% of the total. Main items are Transport (UAH 25 million) and Restaurants (UAH 22 million).
- **Ukrainian Overnight Visitors** spent in year 2017 **UAH 141 million** which represents 52% which is a some few percentages points higher than Day Visitors as they spend UAH 25 million in Hotels & Lodging. Finally,
- **Foreign Visitors** spent in year 2017 **UAH 48 million** which represents 18% of the total as they spent substantially more per trip that both Day Visitors and Overnight Visitors.

DIRECT ECONOMIC IMPACT OF TOURISM IN LUTSK

The “Capture Rate” of the Tourists’ spending in Lutsk has been calculated in this Report using estimations of the retail margin and the ratio of local production vs imports in the different sectors or industries directly involved in Tourism activity. The non-tradable activities such as Hotel & Lodging, Restaurants and Entertainment have been assumed as 100% local production and therefore with a 100% “Capture Rate” of Tourists’ spending. These parameters are shown in Table 3.

Table 3: Retail Margins, Local Production and Imports by Sector in Lutsk Tourism

Sector or Industry	Ukrainian Day Visitors	Ukrainian Overnight Visitors	Foreign Visitors	All Visitors
Hotels & Lodging	0%	100%	0%	100%
Restaurant	0%	100%	0%	100%
Souvenirs & Groceries	10%	10%	80%	100%
Transport	10%	20%	70%	100%
Recreation	0%	100%	0%	100%
Other	10%	40%	50%	100%

Based on this model, the overall “Capture Rate” for Tourists’ spending in Lutsk has been estimated in 60%. Applying this Capture Rate to the Total Tourists’ Expenditures in year 2017 the **Direct Economic Impact** of Lutsk Tourism has been estimated as follows:

- **Output** or **Revenue** is estimated in UAH 135 million.
- **Income** generated by employees and entrepreneurs is estimated in UAH 43 million.
- **Jobs** directly generated by Tourist’s spending in the Lutsk’s economy are 3.533 Jobs.

- The combined amount of **Taxes** directly generated by the Tourists' spending in Lutsk in year 2017 is UAH 65 million

Table 4: Direct Economic Impact of Tourism in Lutsk in year 2017

	Output, UAH million	Income, UAH million	Jobs	Taxes, UAH million
Direct Economic Impact	135	43	3.533	65

TOTAL ECONOMIC EFFECTS LUTSK TOURISM

An overall Economic Multiplier of 1.9 has been used to estimate the Total Economic Impacts from the Direct Economic Impacts detailed above. This is substantially lower than the Economic Multiplier of 3.3 used by the World Travel & Tourism Council (WTTC) and Oxford Economics for the Tourism Sector in Ukraine for year 2017. This is logic as the "Capture Rate" of Lutsk economy is much lower than the overall economy of the country due to higher leakages from Lutsk's economy in the form of imports from other larger cities and regions. The estimated Total Economic Impacts together with Direct Economic Impacts are summarized in Table 5.

Table 5: Direct and Total Economic Impacts of Tourists' Spending in Lutsk in year 2017

	Output, UAH million	Income, UAH million	Jobs	Taxes, UAH million
Direct Economic Impact (a)	135	43	3.533	65
Secondary Economic Impacts (b)	127	40	2.077	28
Total Economic Impacts (a) + (b)	262	83	5.610	93

As presented in Table 5, the Total Economic Impact of Tourists' Spending in Lutsk in year 2017 are estimated as follows:

- **Output** or **Revenues** is UAH 262 million.
- **Income** generated for Lutsk's employees and entrepreneurs is UAH 83 million.
- **Jobs** generated in Lutsk's economy are 5.610 Jobs.
- **Taxes** contributed by Lutsk's Tourism to State Budget in year 2017 measured are UAH 93 million

GLOSSARY OF TERMS

Output or **Revenue** is the broadest measure of economic activity. It includes the full level of business revenue, which contributes to pay for costs of materials, costs of labor and business income or profits.

Income is a measure of the earnings of the employed, self-employed and business owners. These earnings are income available for consumption or saving. As pay levels rise and/or additional workers are hired as a result of Revenue growth then the total income in a local economy also raises.

Direct Economic Impacts are the expenditures associated with an economic activity – labor, materials, supplies, capital – which are incurred as a result of a project or economic activity. The direct impact from the tourism industry in Lutsk's economy is the money spent by the visitors or tourists in restaurants, accommodation, entertainment, etc. that stay in the region in the form of revenue from local production or retail margin and will be used to pay the salaries of employees, to pay suppliers, generate profits for the entrepreneurs and taxes to be collected by the region.

Capture Rate is the percentage of Tourists' spending that stays in the local economy and will generate economic benefits. The capture rate is relevant as the measure of Direct Economic Impacts from Tourists' spending must exclude the part of the Tourist's spending that "leaks out" of the City's or region's economy via the payment for products or services imported from other cities or regions.

Indirect Impacts are the additional sales, jobs, income and taxes generated by those industries providing services to the industry that benefited from the new additional spending. In the case of the tourism industry in Lutsk, the Indirect Impacts results from the additional sales, income and jobs generated by businesses that supply goods and services to restaurants, hotels, museums, theaters, event organizers, etc – these "2nd round" impacts would not occur if tourists have not visited the location and spent money in these activities.

Induced Impacts are the additional sales, jobs, income and taxes generated by household spending of income earned either directly or indirectly from the project or economic activity that benefited from the new additional spending. It results from the employees of the project or economic activity purchasing of goods and services at a household level, for instance in the tourism industry the Induced Impacts corresponds to the additional purchases in the local economy of services and goods by the employees of the restaurants, hotels, museums, etc.