

СТРАТЕГІЯ
ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ
МІСТА

Луцька



ЛУЦЬКА
МІСЬКА РАДА



mosty zamiast murów



ПОЛЬСЬКА ДОПОМОГА

Луцьк 2009

ЗМІСТ

Вступ.....	03
Офіційна частина.....	04
Туристична ситуація в місті	
01 Політичні фактори	
02 Економічні фактори	
03 Суспільні фактори	
04 Технічні фактори	
05 Елементи туристичної привабливості	
Аналітична частина.....	21
Діагноз ситуації	
01 Аналіз оточення (PEST)	
02 Інституційний аналіз	
03 Аналіз партнерів	
04 SWOT/TOWS-аналіз	
Креативна частина.....	29
Місія та бачення розвитку туризму в Луцьку	
01 Бачення розвитку туризму міста Луцька до 2020 року	
02 Місія туристичного продукту міста Луцька до 2020 року	
03 Характеристика споживачів туристичного продукту	
Концептуальна частина.....	34
План діяльності	
01 Пріоритети розвитку туризму	
02 Картки операційних цілей	
03 Банк ідей	
Заключна частина.....	50
Моніторинг та оцінювання стратегії	
01 Система моніторингу Стратегії	
02 Критерії та процедура оцінки результатів Стратегії	

ВСТУП

Туризм є однією з галузей господарства, яка найбільш динамічно розвивається як в Європейському Союзі, так і у всьому світі, а його суспільно-економічне значення проявляється як в цифрах (вплив на ВВП, кількість створених робочих місць), так і у важливих невимірних показниках, пов'язаних, в числі іншого, з протидією суспільному виключенню, вихованням та освітою, ліквідацією взаємного небажання та упереджень, формуванням іміджу країни та регіонів, створенням умов для розвитку місцевого підприємництва.

Мета створення Стратегії:

Забезпечити системний та конструктивний розвиток туризму як важливої стратегічної галузі в місті Луцьку.

Покращити роботу виконавчих органів Луцької міської ради в сфері розвитку туризму міста Луцька.

Інституція, що координує запровадження Стратегії – Луцька міська рада.

Відповідальний підрозділ виконавчих органів Луцької міської ради – відділ туризму та рекреації департаменту культури та збереження історичної спадщини.

Структура, яка працюватиме над реалізацією Стратегії – комунальне підприємство Луцької міської ради «Центр туристичної інформації та послуг».

Відповідає за моніторинг результатів виконання Стратегії – «моніторинговий комітет» (заключна частина Стратегії).

Часовий проміжок Стратегії туристичного розвитку міста Луцька:

2010 – 2020 роки – це період стратегічного бачення розвитку туризму в місті, а також запланованих в Стратегії пріоритетів та завдань. Терміни окреслюються відповідно до бюджету Європейського Союзу, який після завершення бюджетного періоду 2007-2013 років, розпочне період 2014-2020 років.

Інформація про проект, в рамках якого було підготовлено документ:

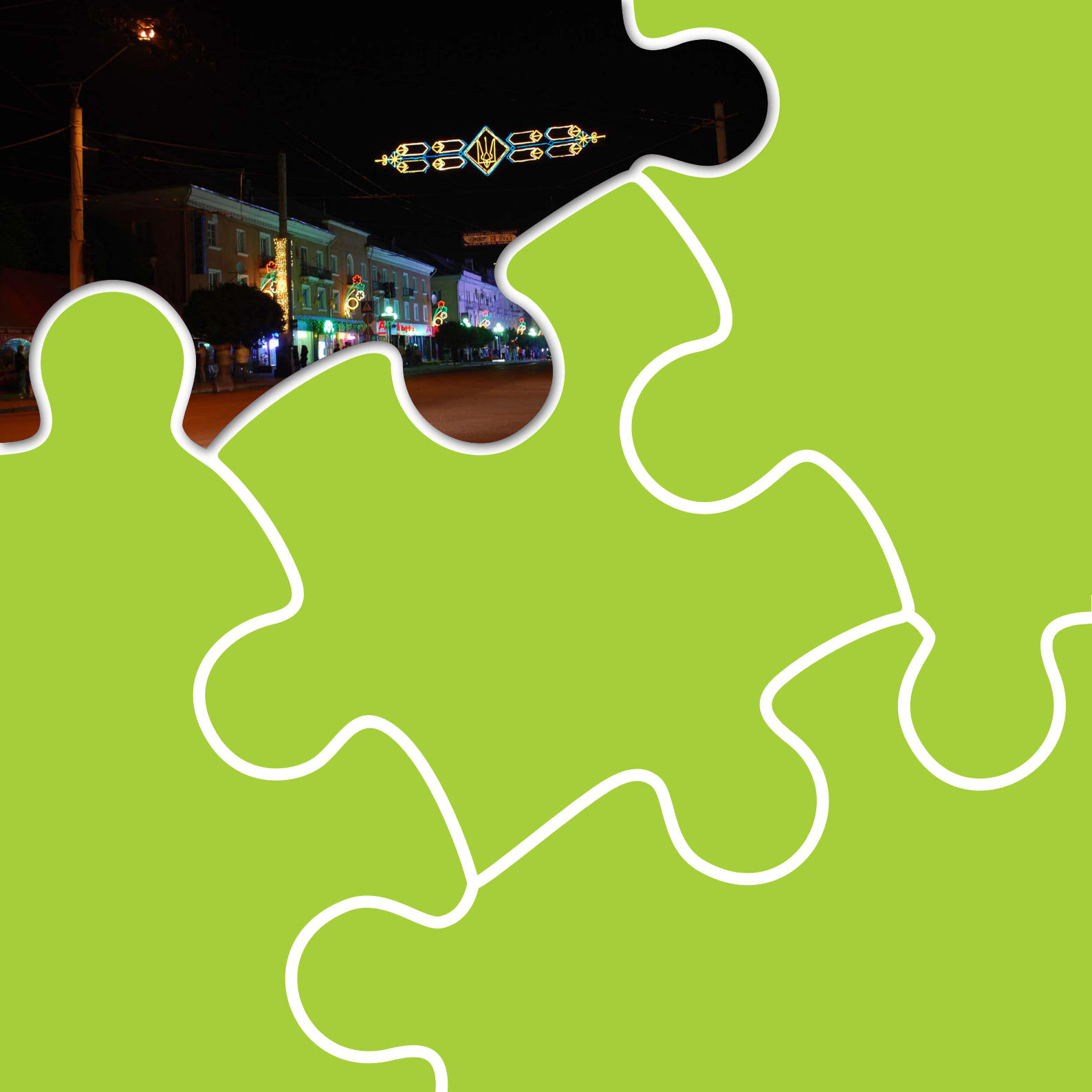
Даний документ був розроблений в рамках спільного українсько-польського проекту «Стратегія туристичного розвитку міста Луцька в умовах транскордонних євроінтеграційних процесів». Проект, фінансований Міністерством закордонних справ Польщі за програмою «Польська допомога», тривав з липня по грудень 2009 року. Серед заходів проекту – міжнародна конференція, навчання працівників міської ради та громадських організацій Луцька стратегічному плануванню та публічному маркетингу регіонів, дві робочих зустрічі з експертами проекту, громадські обговорення проекту документу та заключна конференція з презентацією продуктів проекту.

Партнери проекту:

Європейський центр підтримки транскордонних ініціатив у Любліні.

Громадська організація «Туристичний клуб «Анамандрія» (Луцьк).

Волинський національний університет імені Лесі Українки.



№1

ОФІЦІЙНА ЧАСТИНА. ТУРИСТИЧНА СИТУАЦІЯ В МІСТІ

- 01 Політичні фактори
- 02 Економічні фактори
- 03 Суспільні фактори
- 04 Технічні фактори
- 05 Елементи туристичної привабливості



01 Політичні фактори

Загальна політична нестабільність, відсутність чітко визначених стратегічних пріоритетів (вибір чи відмова від «європейської дороги») значно обмежують можливості туристичного розвитку. В умовах тривалих конфліктів між різними політичними силами середньостатистичний мешканець України, а тим більше закордонний турист, не планує туристичних поїздок. Часті зміни влади, навіть здійснені шляхом демократичних виборів, призводять до значних кадрових змін, за якими слідують зміни пріоритетів у соціально-економічному розвитку міста та області.

Відповідно до адміністративно-територіального устрою України Луцьк є самостійною адміністративно-територіальною одиницею, містом обласного значення у Волинській області і одночасно її адміністративним центром.

Виконавчим органом Луцької міської ради є виконавчий комітет з відповідними галузевими департаментами, управліннями та відділами. В структурі управління туристичною галуззю в місті у підпорядкуванні виконавчого комітету є департамент культури та збереження історичної спадщини. Серед трьох структурних підрозділів вказаного департаменту – управління культури, відділ збереження культурної спадщини, а також відділ туризму та рекреації.

Основні стратегічні документи в місті, області та Україні, де піднімаються питання пов'язані з туризмом:

1. Державна програма розвитку туризму на

2002-2010 рр.

2. Програма розвитку культури, мистецтва і туризму у Волинській області на період 2006-2010 рр.

3. Програма розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів та основних транспортних магістралей у 2004-2010 рр.

4. Генеральний план розвитку міста Луцька.

Основним правовим документом, що стосується організації та функціонування туристичної галузі в Україні є Закон України «Про туризм» від 21.05.1997. Цей Закон визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму, визначає основи раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України.

Завдяки прикордонному розташуванню регіону, в якому знаходиться Луцьк, місто потрапило в дію впливу багатьох європейських програм та стратегій розвитку. Успішному досягненню цих планів сприяє налагоджена співпраця з багатьма європейськими містами (в першу чергу в Польщі та країнах Балтії). В 2007 році місто Луцьк спільно з українськими містами Львів та Івано-Франківськ, а також польським містом Люблін розробили Стратегію транскордонного співробітництва, в одному з пріоритетів якої знаходиться і розвиток співпраці в туристичній галузі.



02 Економічні фактори

Відсутність рішучих економічних реформ від моменту здобуття Україною незалежності призводить до певних негативних економічних процесів, які не дуже сприяють розвитку туризму. До таких негативних економічних факторів належать – низький рівень та обмежений попит на туристичні послуги, низький рівень розвитку транспорту, готельних та гастрономічних послуг, висока інфляція тощо. Світова економічна криза 2008 року призвела до того, що туристичний рух знизився усюди на 20-30%. Протягом найближчого року, згідно оцінок провідних економістів, розпочнеться відпрацювання збитків та пришвидшений розвиток, в тому числі і туристичного сектору. Наявність на момент змін загальносвітових тенденцій Стратегії розвитку туризму в місті Луцьку дозволить значною мірою використати позитивні тенденції.

Місто Луцьк традиційно вважається промисловим містом.

За структурою інвестицій в основний капітал найбільш інвестовані галузі (01.07.08) – промисловість (43%), операції з нерухомим майном (29%), торгівля (9%), також діяльність транспорту та зв'язку, будівництво, інші галузі.

В Луцьку розвинена мережа торговельних закладів, представлена відомими марками. В місті працюють 20 ринків та 7 сучасних торговельних центрів.

Важливою особливістю поживлення економіки міста є збільшення кількості суб'єктів господарювання, в першу чергу за рахунок створених малих

та середніх підприємств. В умовах кризи світової економіки податки з фізичних осіб є основним джерелом надходжень до міського бюджету.

Аналізуючи розвиток світових туристичних тенденцій, слід зазначити, що зростає інтерес до міського туризму, особливо культурного, який може стати однією із основних форм туризму в Луцьку. Культурний туристичний продукт повинен бути розрахований на сучасного туриста – спостерігається спад інтересу до стандартних туристичних продуктів, зростає попит на автентичність, індивідуалізм, виключну особливість. Це пояснюється зростанням попиту на подорожі, які поєднують елементи культури, історії, спортивної активності, рекреації, розваги з можливістю особистого розвитку та реалізації інтересів.

За останні п'ять років розвиток туризму в Луцьку відзначився незначним збільшенням кількості туристичних фірм. Офіційна кількість готелів та ресторанів залишилася стабільною. Натомість Луцьк відзначився великою кількістю інших закладів харчування: барів, кафе, загальна кількість яких у останні роки перевищила 308 одиниць.

Готелі міста одночасно можуть розмістити близько 700 осіб. Це готелі різного комфорту, сервісу та ціни послуг. Позитивним є широкий ціновий діапазон готельних послуг, що може задовольнити потреби вибагливих туристів.

Перспективний потенціал щодо поселення людей складають гуртожитки, які можуть працювати в літній час у форматі недорогих готелів чи хостелів.

Проте така схема на разі не є напрацьованою.

Велику роль в розвитку туризму відіграють маленькі готелі, мотелі та приватні садиби, які здійснюють свою роботу на околицях або за межами міста. Кількість таких об'єктів постійно збільшується. Перевагою їх є гарне співвідношення ціна/якість та набір додаткових послуг, цікавих туристам.

Серед туристичних фірм Луцька – 13 туроператорів, інші – турагенти. Більшість туристичних фірм працює на виїзний туризм. Деякі з фірм пропонують відпочинок в санаторіях Волинської області та регіональні поїздки, в тому числі в околицях міста Луцька. Зберігається чітка тенденція до збільшення кількості працюючих в туристичній галузі.

2009 рік відзначився створенням у Луцьку Центру туристичної інформації та послуг, що стало важливим кроком в налагодженні стійкого діалогу з туристами.

За останні кілька років спрямована промоційна діяльність відбувалась переважно через видання та розповсюдження буклетів та участь в презентаційних заходах (конференціях, виставках, семінарах тощо). Видатки на промоцію незначні.

Загалом туристичні тенденції в період фінансово-економічної кризи, з якої увесь світ тільки починає виходити, призводять до скорочення відпочинку та часу туристичних подорожей. Запропонована Стратегія враховує ці світові тенденції та пропонує створення туристичних продуктів за відповідних умов.



03 Суспільні фактори

Місто Луцьк вже досить довгий час називається туристичним. Проте іміджу туристичного осередку навіть в межах країни місто досі не отримало, не дивлячись на те, що місто є одним з найстаріших в Україні і одним з найпривабливіших з точки зору туризму на західній Україні. Навіть зі статусом обласного центру Луцьк в уявленні мешканців України та за кордоном стійко тримає авторитет «провінційного» містечка.

В останні роки, завдяки активній співпраці з регіонами в Україні та за її межами, а також через запровадження ряду інноваційних для країни практик управлінського характеру, місто поступово досягає іміджу сучасного, прогресивного, європейського міста.

Вперше згадка про Луцьк з'явилася в Іпатівському літописі (датованому 1085 роком), в якому є свідчення досить високого як на той час розвитку міста.

У 1429 році в Луцьку відбувся з'їзд наймогутніших монархів Європи, після чого місто наносять на європейські карти. Луцьк одним із перших у 1432 році отримав Магдебурзьке право.

На даний час найбільшу цікавість для відвідувачів у Луцьку складають історичні об'єкти, значна частина яких добре збереглася. Неабиякий інтерес виявляють туристи і до культурних надбань міста та регіону, зокрема, традицій, ремесел.

Вже досить тривалий період місто Луцьк зберігає позитивний природний приріст населення. У поєднанні з активним міграційним рухом це спри-

яє стабільному збільшенню кількості населення в місті. На початок 2009 року кількість офіційно зареєстрованих мешканців міста склала понад 206 тис. осіб.

Не менш активно підвищується громадська активність мешканців міста. Завдяки активності громадян в місті діє Громадська рада при Луцькому міському голові.

Серед туристичних організацій найактивніші: Туристичний клуб «Анамандрія», Європейський фонд «Футурис-XXI», Туристичний клуб «Ми», Туристичний клуб «Хорс» та інші.

В Луцьку працюють: 9 вищих навчальних закладів, 5 професійно-технічних і 28 загальноосвітніх навчальних закладів. Загалом у Луцьку навчається близько 30 тис. студентів. Найбільші вищі навчальні заклади – Волинський національний університет імені Лесі Українки та Луцький національний технічний університет.

37 інституцій культури у місті та окремі активісти сформували тут неабиякий культурно-мистецький рух. Його кількісні та якісні показники сприяють формуванню іміджу Луцька як важливого культурно-мистецького осередку регіону.

Фактично щотижня в місті відбуваються культурно-мистецькі заходи.

Найпопулярніші та наймасштабніші:

Міжнародний фестиваль «Поліське літо з фольклором» є своєрідною візиткою культурно-мистецької діяльності Луцька та відзначається дуже широкою географією учасників.

Кілька років поспіль завойовує шанувальників класичної музики міжнародний фестиваль, присвячений творчості видатного волинянина І.Стравінського. Відомий Луцьк своїми фестивалями вертепних колективів.

Ще один популярний фестиваль української естрадної пісні «На хвилях Світязя» відбувається кожного літа на найбільшому українському озері Світязь та у Луцьку. Фестиваль «Берегиня» доповнює увалення глядачів про самобутні українські традиції.

Театралізоване дійство «Ніч у Луцькому замку» є новинкою в місті. Театральна ніч в середньовічному стилі, насичена історією, відомими людьми, розвагами та стравами, приваблює мешканців та гостей древнього Луцька.

Започаткований фестиваль аматорських театральних колективів «Блакитна троянда», присвячений творчості видатного українського драматурга Лесі Українки.

Проводяться також святкування, присвячені новорічним та різдвяним святкам, зокрема «Різдво у Волинській родині».

Майже всі заходи супроводжуються ярмарками майстрів народних ремесел, споживанням страв місцевих рестораторів та виступами клубів історичної реконструкції.

Більшість заходів містять в собі елементи традиційного співу і танцю. Поступово своє місце знаходить театральне мистецтво. Все частіше проводяться мистецькі та художні виставки, пленери, вечори.





В місті діє художня галерея. Звичними для лучан та гостей стають джазові фестивалі та фестивалі класичної музики, найвизначнішим з яких є фестиваль «Стравінський та Україна».

Міжнародний фестиваль «Авто-Луцьк» вдало поєднує в собі представлення економічних можливостей міста в автомобільній галузі з вмінням та бажанням лучан гарно і змістовно відпочивати. Вдало прижився в місті і міжнародний кіно-фестиваль «Моє місто – моє життя».

Культурно-мистецькі заходи формують значний туристичний потенціал та забезпечують додаткові умови для формування цікавого та неповторного туристичного продукту.

Навколо Луцька знаходиться велика кількість історичних місць, які вже зараз становлять неабияку історичну та туристичну цінність. Серед них найближчі – Володимир-Волинський, Берестечко, Олика, Дубно.

Така історична привабливість, культурна самобутність, унікальні традиції дуже вдало поєднуються з природною привабливістю. Є великі площі лісів та численні озера, яких на території Волинської області нараховується близько 220-ти. Перлиною серед них є найглибше та найчистіше озеро в Україні – Світязь.

Сусідство Луцька з туристично-привабливим регіоном, який пріоритетами для свого розвитку обрав історико-пізнавальний та зелений туризм є вагомим фактором у розвитку туристичної галузі на рівні міста.



04 Технічні фактори

Луцьк знаходиться в центральній частині географічної Європи. Для політичної карти Європи Луцьк – на сході, а для країн пострадянського простору – на заході. Від кордону з Республікою Польща близько 100 км. Важливим є також сусідство з Білорусією (150 км на північ).

На півночі та сході від Луцька проходять два великі міжнародні шляхи: Київ – Варшава (50 км. на північ від Луцька) та Київ – Чоп (70 км на схід від Луцька).

Дороги державного значення безпосередньо зв'язують його з обласними центрами західної та північної частини України - Львів, Рівне, Тернопіль, Житомир, Хмельницький та забезпечують транзитні автомобільні зв'язки в межах України і з кордонами Польщі, Білорусі, Румунії, Молдови.

Загалом в Луцьку знаходиться 129 пам'яток історії та архітектури національного та місцевого значення. Найбільше з них (близько 60) знаходиться в Державному історико-культурному заповіднику «Старий Луцьк». Найвизначнішим історичним об'єктом є Луцький (Верхній) замок (XIV-XVII ст.). Велика оборонна споруда більше як на 80% збережена в історичному вигляді.

В іншій частині заповідника та за його межами найціннішими пам'ятками історії та архітектури, визнаними на національному рівні є: Монастир бернардинів (XVIII ст.), Свято-Троїцький кафедральний собор (XVIII ст.), Костел Петра і Павла з монастирем та дзвіницею (XVIII ст.), Покровська церква (XVIII ст.), Хрестовоздвиженська церква

(XVII ст.), Монастир домініканців (XVIII ст.), Монастир тринітаріїв (XVIII ст.), Монастир василіан (XVII ст.), Монастир бригіток (XVII ст.), Синагога (XV ст.), Оборонна башта з муром (XIV – XV ст.).

Основними місцями рекреаційного призначення є Парк культури та відпочинку ім. Лесі Українки та Парк ім. 900-річчя Луцька.

Парк культури та відпочинку імені Лесі Українки, який знаходиться в центрі міста, сформований системою алей, каналів і зелених масивів в заплаві річки Стир. Парк займає площу близько 100 га. Крім великої кількості дерев та води в ньому розміщені: дитяче містечко, зоопарк, міський пляж, кінна школа, атракціони та концертна сцена (ротонда).

В місті сформована розгалужена система громадського транспорту. Пасажирів обслуговують одиниці електротранспорту (тролейбуси) та автотранспорту (маршрутні міські автобуси і таксі).

Площа зелених насаджень загального користування в місті складає 135 га (41% нормативної площі).

Генеральним планом розвитку міста Луцька передбачено збільшення площ зелених насаджень за рахунок освоєння заплавл річок та приєднання навколишніх територій.





05 Елементи туристичної привабливості

Історія

Умови: Майже тисячолітня історія з дати першої писемної згадки про місто (1085 рік). Значна кількість збережених історичних об'єктів починаючи з XIII століття. Ряд важливих історичних подій. Багата історична спадщина регіону Волинь. Історична атмосфера міста

Інфраструктура: Історико-культурний заповідник. Волинський краєзнавчий музей. Музей волинської ікони. Історичний факультет ВНУ.

Ремесла

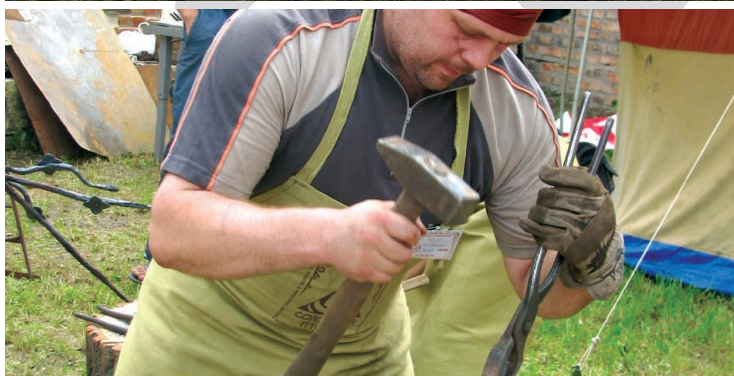
Умови: Велика кількість майстрів різних ремесел. Велика ремісничка історія. Поєднання з ремеслами регіону. Представлені як сучасні, так і давні ремесла. Добрі умови для проведення ярмарок, виставок, фестивалів.

Інфраструктура: Майстерні. Сувенірні крамниці. Луцький замок та вулиці старого міста. Центральний парк. Будинок Химер.

Кулінарні традиції

Умови: Кулінарні традиції міста, регіону та країни. Носії кулінарних традицій, кухарі. Всезагальна зацікавленість в смачному відпочинку. Виробництво різних видів продуктів та страв у Луцьку. Наявність сільськогосподарських районів біля Луцька.

Інфраструктура: Ресторани. Кав'ярні. Пивзавод. Кондитерська фабрика. Приватні пекарні. Молокозавод, маслозавод, цукровий завод.



ЗАБОРІ КАР
ІНФРАСТ
ДОВІЛІ

Видатні люди

Умови: Видатні люди, пов'язані з Луцьком: Володимир Великий, Данило Галицький, Вітовт, Любарт, Йов Кондзелевич, Данило Братковський, Леся Українка, родина Косачів, Михайло Кравчук.

Інфраструктура: Волинський краєзнавчий музей. Музей Волинської ікони. Будинок Лесі Українки, світлиця. Музей Лесі Українки. Вулиці, названі на честь видатних людей. Пам'ятники видатним людям.

Спорт, активний відпочинок

Умови: Сприятливі природні умови в місті та за межами для занять активним відпочинком. Наявність організації, які спеціалізуються на тому чи іншому виді активного відпочинку. Пріоритет активного відпочинку у вихованні молоді. Розвинена мережа спортивних клубів, тренерів, активістів.

Інфраструктура: Спорткомплекси. Басейни. Стадіони. Майданчики. Фітнес-клуби. Центральний парк. Парк 900-річчя Луцька. Розважальний комплекс «Адреналін-сіті». Каток «Снігова королева». Сауни, бані. Кінна школа.

Культурно-мистецькі події

Умови: Багато традицій, пов'язаних з мистецтвом, культурою. Прикордонне розташування. Культурні традиції Полісся та Волині. Вокальне і танцювальне мистецтво. Музика. Малярство. Фестивалі. Мистецькі ярмарки. Клуби КВК. Аматорські театри.

Інфраструктура: Волинський облмуздрамтеатр. Палац культури міста. Кінотеатр «Промінь». Ротонда. Луцький замок. Центральний парк. Театральний майдан. Пішохідна вулиця Лесі Українки. Музичні школи. Художня школа. Театр ляльок. Університети. Філармонія.



0,25
0,25
0,25



Автомобіль

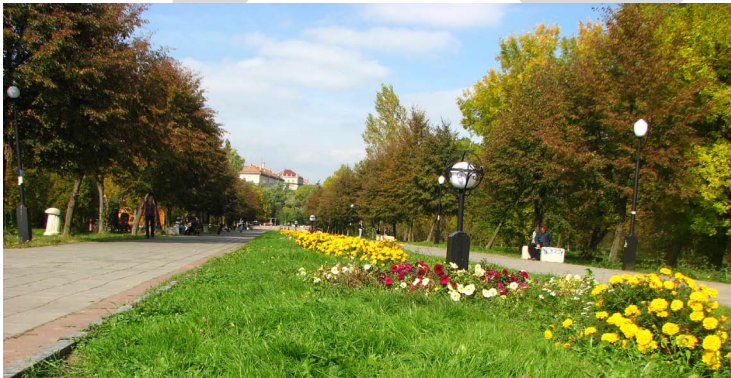
Умови: Потужний потенціал автомобілебудування, наявність одного з найбільших в Україні автозаводу. Марка автомобіля «Волинянка». Наявність організацій любителів автотранспорту, Фестиваль «Авто-Луцьк».

Інфраструктура: Автозавод. Авторинок. Автосалони. Адреналін-сіті. Луцький аеропорт.

Зелень, парки, сквери

Умови: 5 одиниць зелених насаджень на людину. Незначна кількість забруднюючого виробництва. Велика територія паркової зони в центрі міста. Потенціал для збільшення кількості зелених зон. 4 річки в межах міста. Теремнівські ставки. Сприятливі природні умови. Багато квітників. Фестиваль флористів.

Інфраструктура: Центральний парк. Парк 900-річчя Луцька. Комунальне підприємство «Зелене господарство». Волиньліс, лісорозсадник. Зоопарк.



Дитячі розваги

Умови: Позитивний природний приріст населення, велика кількість дітей. Організації, які займаються дітьми.

Інфраструктура: Дитяча залізниця. Дитяче містечко. Атракціони (Центральний парк, Парк 900-річчя Луцька). Заклади харчування для сімей з дітьми. Театр ляльок. Зоопарк. Палац учнівської молоді. Центр туризму спорту та екскурсій. Відпочинковий табір під Луцьком.

Релігія

Умови: Наявність святинь, в тому числі історичних споруд. Велика кількість релігійних громад: Православні, католики, протестанти та інші. «Релігійність» мешканців міста. Християнська історія . Співжиття різних течій . Вірменська церква. Іконопис в Луцьку. Традиції у відзначенні релігійних свят (Різдво, Великдень). Масові заходи релігійного характеру (Прощі, хресні ходи). Сусідство з релігійними центрами (Почаїв, Зимне, Жидичин).

Інфраструктура: Храми, церкви. Музей Волинської ікони. Монастирі. Духовні семінарії.

Ділові зустрічі

Умови: Прикордонний регіон. Обласний центр. Розвинені галузі господарства.

Інфраструктура: Конференц-зали. Готелі. Ресторани. Виставкові центри.

Наука, студенти

Умови: Велика кількість ВНЗ. 30 тис. студентів. Широкий спектр спеціальностей. Наукові кола.

Інфраструктура: ВНУ. ЛНТУ. Інші заклади. ПТУ. Лабораторії, інститути.

Торгівля

Умови: Історія міста завжди була пов'язана з торгівлею. Магдебурзьке право. Ярмарки.

Інфраструктура: Споживчі ринки. Авторинок. Торгівельні центри. Спеціалізовані магазини та супермаркети.

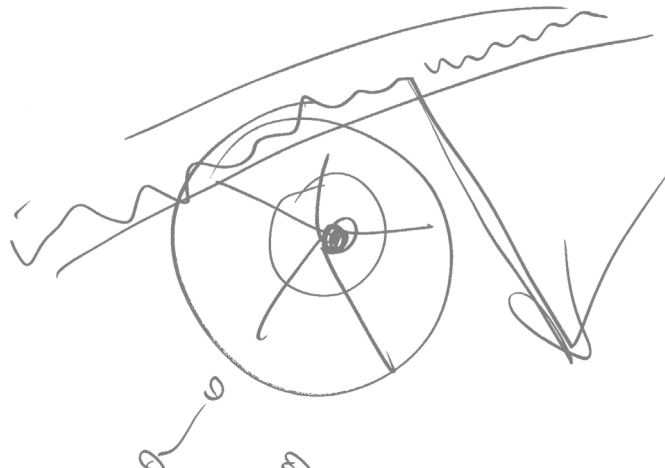




№2

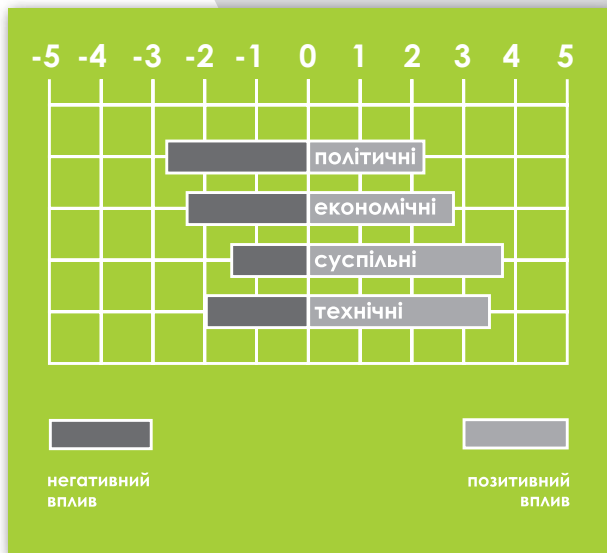
АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА. ДІАГНОЗ СИТУАЦІЇ

- 01 Аналіз оточення (PEST)
- 02 Інституційний аналіз
- 03 Аналіз партнерів
- 04 SWOT/TOWS-аналіз

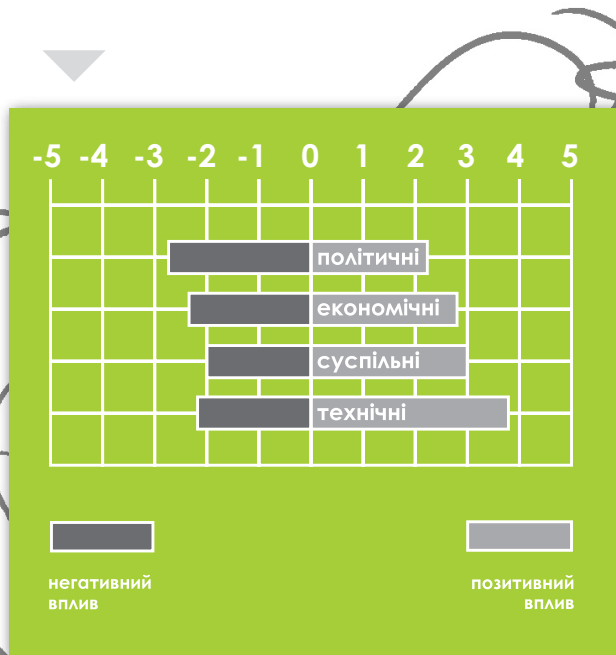


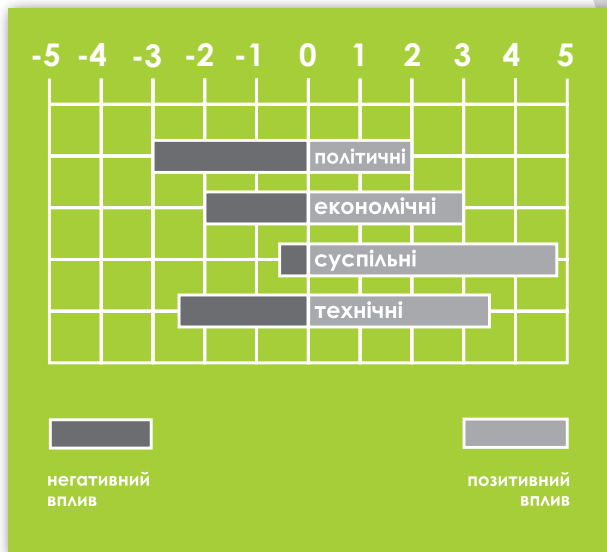
01 PEST аналіз

В результаті проведеного PEST-аналізу з'ясовано, що у **основному** варіанті, який одночасно є **оптимістичним** варіантом найбільш істотний позитивний вплив мають суспільні фактори, перш за все такі як: існування та функціонування закладів культури, багатокультурність Луцька, а також технічні фактори. Найгірший вплив на реалізацію Стратегії можуть мати політичні фактори, які єдині з усіх груп факторів характеризуються перевагою від'ємного впливу над додатнім.

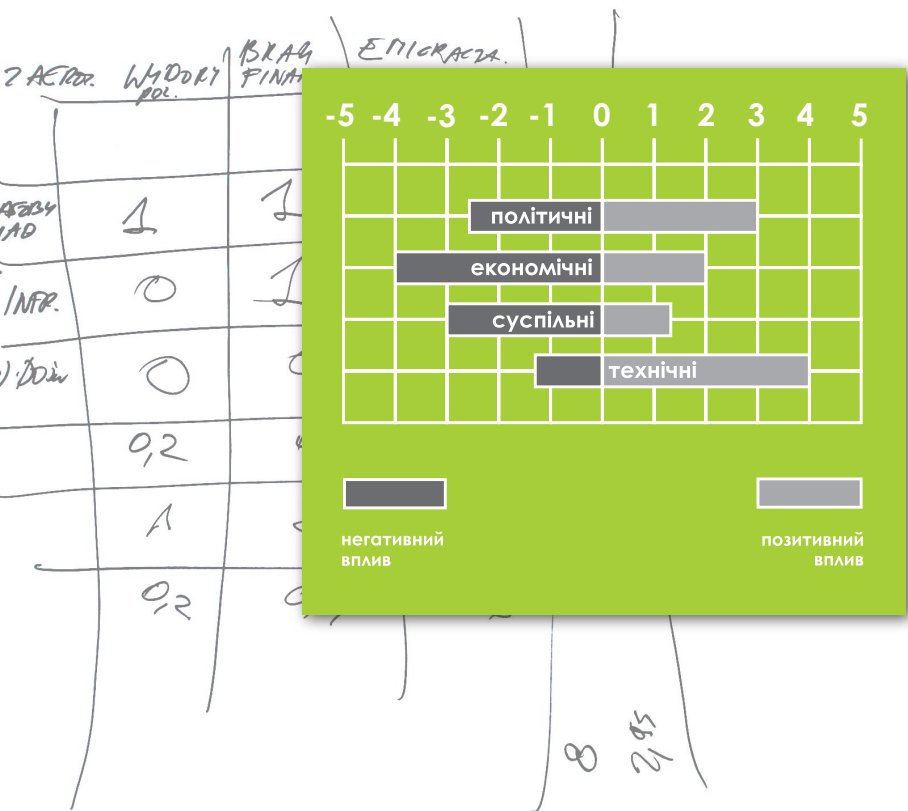


У випадку **песимістичного** варіанту незмінними залишаються політичні та економічні фактори. Позитивний вплив технічних факторів не змінився, але дещо збільшилися його потенційні негативні сторони. Знизилася позитивна сила суспільних факторів, натомість зросла негативна. Тому в цьому випадку підтверджується, що ключову роль для Стратегії відіграватимуть технічні фактори.





У варіанті найбільш **правдоподібному** зростає негативна сила політичних факторів, що є явищем, яке найбільш непокоїть. Натомість значно збільшується позитивна сила суспільних факторів, які практично не мають негативного впливу. Технічні та економічні фактори (як їх позитивний вплив, так і негативний) мають подібну силу впливу, як в попередніх варіантах, що означає стабільність технічної інфраструктури, а також економічного впливу під час реалізації усієї Стратегії. У варіанті найбільш правдоподібному зростає негативна сила політичних факторів, що є явищем, яке найбільш непокоїть. Натомість значно збільшується позитивна сила суспільних факторів, які практично не мають негативного впливу. Технічні та економічні фактори (як їх позитивний вплив, так і негативний) мають подібну силу впливу, як в попередніх варіантах, що означає стабільність технічної інфраструктури, а також економічного впливу під час реалізації усієї Стратегії.



Лише у **несподіваному** варіанті позитивний вплив політичних факторів має дещо більшу силу, ніж негативні фактори. В цьому варіанті суспільні та економічні фактори мають чіткий негативний вплив при збільшенні позитивного впливу технічних факторів.

Висновок: Ключовими з позитивної точки зору для реалізації Стратегії є технічні фактори, які в усіх варіантах є найбільш стабільними. Суспільні та економічні фактори підлягають відносно великим коливанням в обидві сторони, отже їх слід брати до уваги та відстежувати під час реалізації Стратегії. Негативний вплив на реалізацію Стратегії можуть мати політичні фактори. Треба їх брати до уваги як основний бар'єр при реалізації Стратегії.

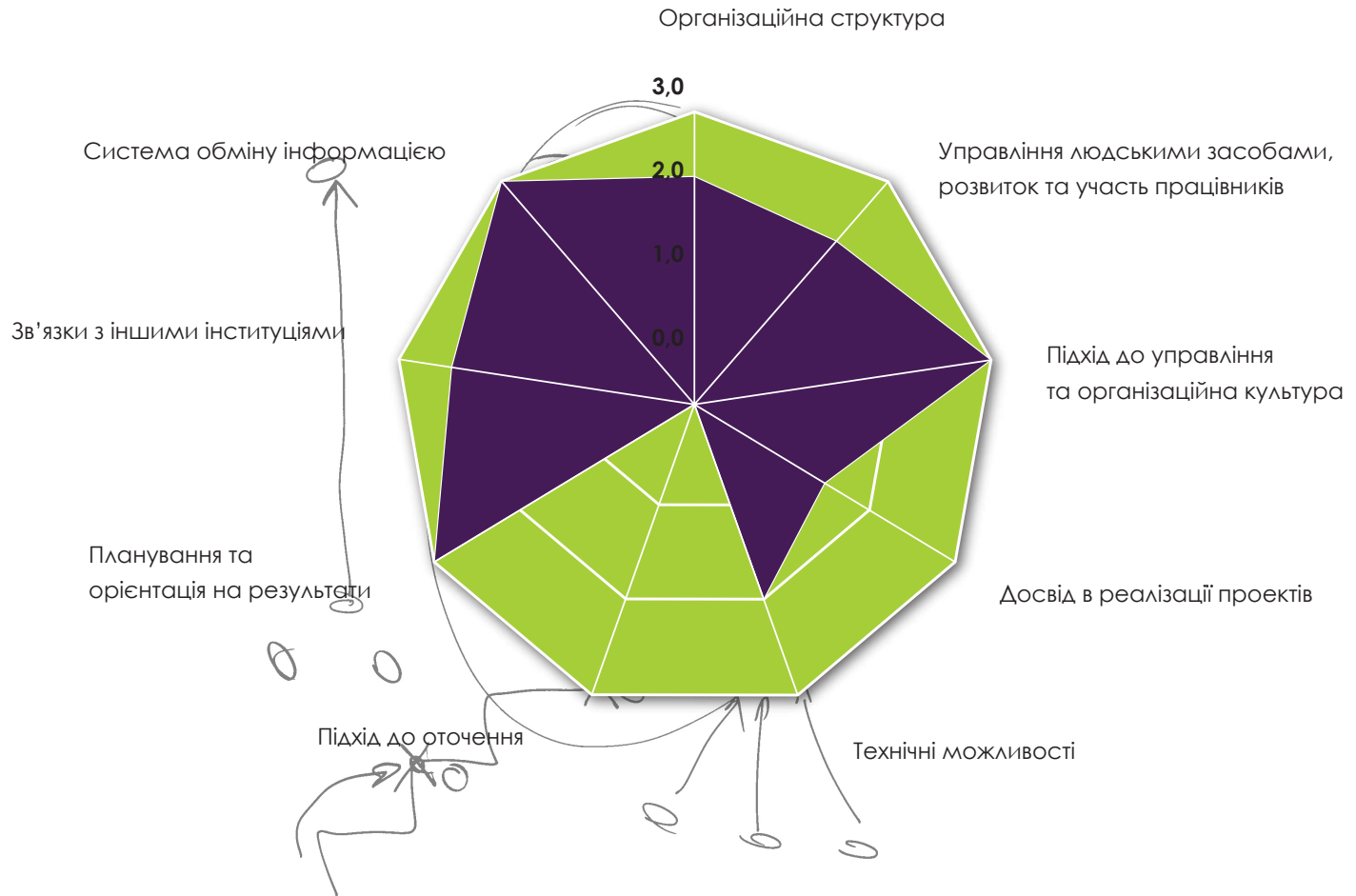


02 Інституційний аналіз

Основний суб'єкт, який буде реалізувати Стратегію (Виконавчий комітет Луцької міської ради) має багато сильних та слабких сторін.

До сильних сторін аналізованої інституції варто віднести: внутрішню систему обігу інформації; наявності структурної одиниці, відповідальної за розвиток туризму; в організаційній культурі (ДСТУ ISO 9001-2001, Політика якості), а також якісне планування та орієнтація на результати (колектив запроваджує систему автооцінювання своєї діяльності та декларує, що його цікавлять конкретні результати власної діяльності). До сильних сторін можна також віднести існуючу, стабільну внутрішню структуру. Технічні можливості (інфраструктурне забезпечення інституції) також знаходяться на високому рівні, проте ще не досконалі.

До слабких сторін суб'єкту, який реалізує Стратегію, можна віднести підхід до оточення. Виконавчий комітет не збудував достатнього конструктивного діалогу з потенційними партнерами, які можуть реалізувати Стратегію. Не здійснено також і кроків назустріч клієнтам (споживачам туристичного продукту Луцька). Іншою проблемою є відсутність досвіду в реалізації проєктів.





03 Аналіз партнерів

Результати аналізу партнерів є корисними для міської ради, як основного суб'єкта, що реалізує Стратегію. Ключовими партнерами для реалізації цілей даного документу є суспільні партнери: перш за все заклади культури, музеї, академічні центри, інші розважальні заклади в місті, громадські організації, а також галузеві комерційні суб'єкти (туристичні фірми, готелі, ресторани, торговельні центри, видавництва тощо). Це означає те, що в місті можна знайти багато партнерів, крім того, в його межах практично немає потенційних супротивників Стратегії.

Аналіз партнерів показав, що єдині потенційні конкуренти діяльності, що буде запроваджуватися в рамках Стратегії знаходяться за межами міста. Це дозволяє збудувати навколо Стратегії групи життєвих інтересів (громадських партнерів) під координацією міської ради та додаткове приєднання до неї комерційних суб'єктів (кооптація), а також залучення до її реалізації суб'єктів з громадського сектора (громадські організації).



04 SWOT/TOWS аналіз

В результаті проведеного SWOT/TOWS – аналізу визначено, що суб'єкт, який реалізовуватиме Стратегію, повинен вибрати **оборонну стратегію з елементами конкурентної**. Тому у виборі плану діяльності треба в першу чергу:

- боротися зі **слабкими сторонами** туризму в місті;
- нівелювати **загрози**;
- використати **шанси**, які дає нам існуюче оточення туристичної галузі.

Діяльність, яка передбачена в цій Стратегії, повинна стосуватися наступних питань:

1. Фінансове зміцнення та посилення матеріальних можливостей партнерів, перш за все громадських, переважно із зовнішніх ресурсів (у тому числі ЄС), що дозволить знівелювати проблему відсутності стабільного фінансування туристичного сектору.

2. Покращення якості послуг, які пропонують партнери через запровадження навчань та іншої діяльності, яка покращує організаційну культуру, способи управління в установах, що в свою чергу покращить якість людських ресурсів у галузі.

4. Організація маркетингової та інформаційної діяльності щодо туристичних продуктів міста.

5. Запровадження координації діяльності в туристичному секторі та формування пакетів (на-

борів) туристичних послуг, що надаються різними інституціями (зв'язана система послуг, знижок, білетів, абонементів, тощо).

6. Формування системи туристичної інформації, візуальної комунікації навколо туристичного продукту міста Луцька.

7. Покращення рівня безпеки в місті та відчуття безпеки за допомогою програм, що запроваджуються міліцією, покращення освітлення вулиць та публічних місць, моніторинг злочинності.

8. Формування туристичної інфраструктури, а саме: велосипедних доріжок, пішохідних доріжок, місць відпочинку, ігрових майданчиків для дітей та системи ознакування.

9. Запровадження програм щодо збереження історичних пам'яток.

10. Будівництво та реконструкція місць для організації культурно-масових та мистецьких заходів тощо.

11. Використання великого міського парку та зелених зон вздовж річок для розширення можливостей туристичного потенціалу міста, в тому числі використання їх як сполучної ланки між північним та південним секторами міста.

12. Підвищення конкурентоспроможності туристичних продуктів у м. Луцьку через їх інформа-

тизацію (інтернет-сторінки, електронні резервації, електронні форми безготівкових розрахунків, тощо), а також запровадження необхідних для туристів послуг (прокат автомобілів, велосипедів, туристичного обладнання, тощо).

13. Приготування спеціальних зимових пакетів туристичних (kuligi pod miastem, зимові заходи в замку).

14. Запровадження програми ремонту доріг та залізничних шляхів, а також будівництво аеропорту.

Під час підготовки до виконання вказаних дій варто врахувати наявність значної кількості потенційних партнерів, які працюють в туристичному чи дотичних секторах, сформований цікавий та привабливий календар культурно-мистецьких заходів, велику кількість історичних, культурних традицій, етнічні зв'язки та наявність символів міста – Святого Миколая і Луцького замку. Позитивним фактором для успішної реалізації Стратегії стане потенціал Луцької міської ради, що проявляється у запровадженні стандартів управління якістю ISO 9001:2008 разом з гарантованою незалежністю колективу чиновників та експертів, що запроваджують та проводять моніторинг Стратегії.



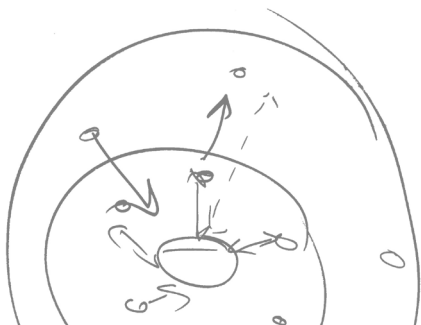




№3

КРЕАТИВНА ЧАСТИНА. МІСІЯ ТА БАЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМА В ЛУЦЬКУ

- 01 Бачення розвитку туризму міста Луцька до 2020 року
- 02 Місія туристичного продукту міста Луцька до 2020 року
- 03 Характеристика споживачів туристичного продукту



01 Бачення розвитку туризму міста Луцька до 2020 року

1. Місто Луцьк – історичне місто з належною йому сторінкою історії України та Європи. Місто, насичене визначними подіями, відомими людьми, загадковими легендами, вражаючими історіями, унікальними місцями.

Місто Луцьк - історичний та культурний центр Волині, унікальність якого змушує дивуватись неповторністю та історичною значимістю.

Місто Луцьк – незабутнє поєднання стародавнього, розміреного, спокійного міського життя з нестримною динамікою та рухом сучасного, розвиненого міста.

2. Луцьк – місто здорового дозвілля, активного відпочинку та спортивно-екстремальних розваг, завдяки поєднанню чудової природи та технологічних досягнень.

Луцьк – місто серед лісів, між озерами, річками, з чистим повітрям. Екологічно комфортний відпочинок, зелений туризм, недоторкана природа починаються з Луцька.

3. Місто Луцьк – середовище, багате на культурні надбання – ремесла, кулінарні традиції, вокальне та музичне мистецтво, традиційні святкування.

Місто Луцьк – маленький світ, в якому кожної миті щось діється, щось відбувається, щось ру-

хається, грає, живе, співає, росте. Фестивалі, концерти, виступи, презентації, виставки – все це місто може подарувати кожному гостю.

4. Луцьк – місто, зручне для життя та відвідування, місто, в якому хочеться залишитись, місто, в яке хочеться повернутись.

Луцьк – місто з добрими умовами для розвитку бізнесу, творчого вираження, соціальним захистом, безпечно, зручне та вільне місто.

Луцьк – місто, перебування в якому – це подарунок для тебе!

Покровитель Луцька – Святий Миколай. Пов'язана з ним споконвічна традиція українського народу дарувати подарунки може стати ідеєю туристичної привабливості Луцька. Загалом подарунок символізує гостинність, привітність, щирість і завжди супроводжується позитивним емоціями. Відповідно до цього візуальне відображення туристичного бренду міста (логотип), змістове його наповнення (слоган) та інші елементи візуальної ідентифікації можуть містити в собі відповідний аспект в поєднанні з іншими символами міста.



ЖИКОЛАИ

НАРОДНО
ЗА БЛА
СПАСИТЕ

УКНИ
ХРИСТО
ГОСПО



02 Місія туристичного продукту міста Луцька до 2020 року

Перспективні туристичні продукти:

1. Система історико-пізнавальних маршрутів місцевого та регіонального масштабів з необхідною інфраструктурою та змістовим наповненням.

2. Сукупність унікальних, цікавих та зручних для відвідування об'єктів, які вирізняються своєю історичною цінністю, архітектурними пам'ятками, особливою атмосферою, пов'язані з іменами відомих людей, або просто місця, в яких хочеться бути і які хочеться бачити.

3. Комплекс умов та послуг для занять в місті та околицях екологічним туризмом, «зеленим» відпочинком, активними видами дозвілля та спортом – велосипедний спорт, туризм (водний, пішохідний), картинг, парапланеризм, спортивна риболовля, катання на ковзанах, пейнтбол, спортивні ігри, різні види стрільби, прогулянки лісами, відпочинок на озерах.

4. Середовище великої кількості подій та заходів, які цікаво відвідувати туристам; події, насичені історичними, традиційними, сучасними елементами розваг, фестивалями, ярмарками, концертами, виставками, конференціями тощо.



03 Характеристика споживачів туристичного продукту

Цільова група №1

Мандрівники «великої родини».

Географія цільової групи: Мешканці країн: Польща, Литва, Латвія, Білорусь, Німеччина, Словаччина, Чехія, Росія, Іспанія, Португалія, Італія, Аргентина, Канада, США.

Потенційні туристи: Мешканці країн та регіонів, історія яких пов'язана з історією міста Луцька та Волині. Стосується переважно людей, які мають етнічний та історичний зв'язок з західною Україною (Волинь). Серед них може бути діаспора, емігранти, учасники бойових дій тощо.

Мотивація для приїзду: Ностальгія, родинні зв'язки, відвідини родинних місць, поховань.

Види туризму: Сімейний, для осіб похилого віку, культурно-пізнавальний.

Цільова група №2

Мандрівники «класичні».

Географія цільової групи: Кількість та географія таких туристів необмежена. Для Луцька вона визначатиметься транспортною доступністю. Найбільш численними туристичні потоки можуть бути з міст: Київ, Харків, Дніпропетровськ, Вінниця, Житомир, Хмельницький, Тернопіль, Івано-Франківськ в Україні; Люблін, Радом, Варшава в Польщі; Вільнюс, Каунас в Литві; Рига в Латвії; Брест в Білорусії; Санкт-Петербург, Москва в Росії.

Потенційні туристи: Люди, які цікавляться історією, культурою, люблять подорожувати унікальними місцями, відвідувати історичні об'єкти, мешканці східних територій, які цікавляться західним (європейським) колоритом.

Мотивація для приїзду: Відвідати якомога більше

місць, які можуть здивувати і про які хочеться дізнатись більше.

Види туризму: Дитячий, молодіжний, сімейний, для осіб похилого віку, культурно-пізнавальний, релігійний, автомобільний, самодіяльний.

Цільова група №3

Мандрівники «любителі природи».

Географія цільової групи: Переважно мешканці великих урбанізованих територій, які знаходяться в межах транспортної доступності.: Київ, Харків, Дніпропетровськ; Люблін, Варшава в Польщі; Вільнюс, Каунас в Литві; Рига в Латвії; Брест в Білорусії; Санкт-Петербург, Москва в Росії.

Потенційні туристи: Люди, які з задоволенням відпочивають на природі, люблять рухливий відпочинок, екологічно чистий транспорт, спортсмени, любителі природної екзотики.

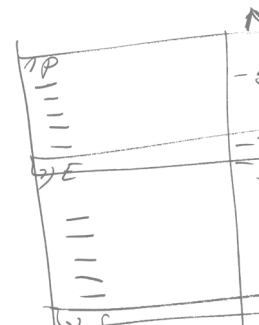
Мотивація для приїзду: Побачити, відчути, пережити те, чого їм найбільше не вистачає в побуті і повсякденному житті, натомість організм відчуває в цьому потребу.

Види туризму: Дитячий, молодіжний, сімейний, для осіб похилого віку, спортивний, екологічний, сільський (зелений), пригодницький.

Цільова група №4

Мандрівники «на вихідні».

Географія цільової групи: Обмеження лише у транспортній доступності. Час, за який турист може дістатися від місця проживання до міста Луцька, не має перевищувати 1 день (або одну ніч). В полі доступності – Львів, Рівне, Київ, Тернопіль, Житомир, Вінниця, Хмельницький, Івано-Франківськ, Чернівці, Чер-



каси, Харків, Дніпропетровськ. Також: Люблін, Хелм, Замость, Жешув, Варшава, Бялосток, Брест.

Потенційні туристи: Категорія людей, не обмежена за віком чи соціальним статусом, які мають бажання змістовно, цікаво, незвично та динамічно провести вихідні. Переважно мешканці великих міст, обласних центрів, які цінують розмаїття та асортимент розваг, мають ширший спектр зацікавлень.

Мотивація для приїзду: Відволіктися від роботи, навчання, побуту. Розважитися компанією. Відсвяткувати подію чи визначну дату. Побачити щось нове, незвичне, цікаве.

Види туризму: Дитячий, молодіжний, сімейний, для осіб похилого віку, культурно-пізнавальний, релігійний, самодіяльний.

Цільова група №5 Мандрівники «транзитом».

Географія цільової групи: Транзитний шлях «Схід – Захід»: туристи центральної та східної України, які прямують в Центральну та північну Європу (Польщу, країни Балтії, Німеччину); Транзитний шлях «Захід – Схід»: туристи півночі Європи (Польща, Прибалтика, Німеччина), які їдуть відпочивати в Україну (Київ, Львів, Крим). Транзитний шлях «Північ – Південь»: туристи північних країн (Росія, Білорусія, Прибалтика), які рухаються в напрямку півдня та південного заходу країни (зокрема до Львова, Карпат, Поділля, Кременецьких гір).

Потенційні туристи: Необмежена категорія туристів, які з певних причин зупиняються в Луцьку під час своєї подорожі. Кількість таких туристів збільшуватиметься разом з розвитком транспортного сполучення міста Луцька з іншими регіонами, особливо за умови роботи Луцького аеропорту.

Мотивація для приїзду: По дорозі, необхідність організувати нічліг, є зайвий день у маршруті, щоб щось побачити додатково.

Види туризму: Молодіжний, сімейний, культурно-пізнавальний, релігійний, автомобільний.

Цільова група №6 «Ділові» мандрівники.

Географія цільової групи: Міста-партнери Луцька, регіони з існуючими чи перспективними інвестиціями в місті Луцьку, регіони співпраці, споживачі чи надавачі певних послуг в місті Луцьку, університетські центри з налагодженою співпрацею.

Потенційні туристи: Працівники, керівники фірм, компаній, інвестиційних груп, які тісно співпрацюють з Луцькими підприємствами, студенти партнерських університетів, колеги по роботі.

Мотивація для приїзду: Бізнес, ділові зустрічі, проведення професійних заходів (конференцій, семінарів), навчання чи обмін досвідом.

Види туризму: Молодіжний, діловий.

Цільова група №7 «Релігійні» мандрівники.

Географія цільової групи: Християни з України, Білорусії, Польщі, Росії.

Потенційні туристи: Представники православної і католицької віри, паломники святими місцями регіону, зокрема, до Чудотворної ікони Холмської Божої Матері.

Мотивація для приїзду: Поклоніння святим місцям, зцілення, знайомство з видатними пам'ятниками християнської релігії.

Види туризму: Релігійний.

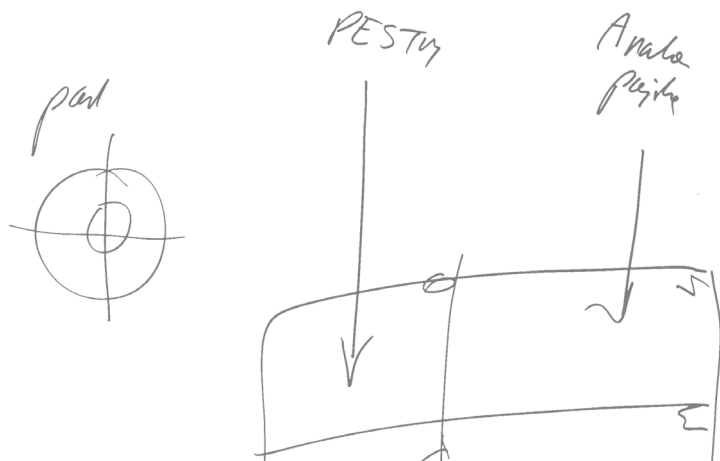
5	0	10000	0
23	5	5	0
5	5	5	0
-15	3		



№4

КОНЦЕПТУАЛЬНА ЧАСТИНА. ПЛАН ДІЯЛЬНОСТІ

- 01 Пріоритети розвитку туризму
- 02 Картки операційних цілей
- 03 Банк ідей



01 Пріоритети розвитку туризму

1. Забезпечити якісне управління туристичною галуззю та інформаційними потоками

В туристичному секторі міста є потреба в узгодженості дій всіх суб'єктів. Потрібно налагодити співпрацю та взаємозв'язок між всіма ланками туристичного процесу. Пріоритет передбачає також налагодження стійких потоків туристичної інформації від організацій, які надають туристичні послуги, до споживачів цих послуг. Також обмін інформацією в середовищі партнерів галузі та інших дотичних сфер.

Операційні цілі:

- 1.1. Формування системи збору, накопичення, поширення та обміну туристичною інформацією.
- 1.2. Брендінг міста, маркетинг туристичного продукту Луцька.
- 1.3. Координація діяльності в туристичному секторі.
- 1.4. Підвищення кваліфікації кадрів в галузі туризму, покращення якості послуг.
- 1.5. Налагодження зовнішньої співпраці (в тому числі міжнародної) в сфері туризму.
- 1.6. Вдосконалення місцевої нормативно-правової бази в галузі туризму.





2. Створити конкурентоспроможний туристичний продукт

Вимогою даного пріоритету є створення такого набору туристичних послуг, який вирізнятиме Луцьк серед інших туристичних центрів. Вдосконалення старих та створення нових туристичних продуктів має узгоджуватись з баченням та місією розвитку туризму, а також спрямовуватись на конкретні цільові групи.

Операційні цілі:

- 2.1. Формування туристичних продуктів на основі історичної привабливості міста.
- 2.2. Розвиток туризму на базі зелених територій, парків, річок в місті.
- 2.3. Створення системи подієвого туризму.
- 2.4. Використання привабливого туристичного регіону Волині для доповнення туристичного продукту міста.
- 2.5. Створення сучасних креативних туристичних продуктів.
- 2.6. Підвищення візуальної привабливості туристичних місць, об'єктів, маршрутів.

3. Розбудувати сучасну мережу туристичної інфраструктури

Передбачає покращення умов перебування туристів в місті Луцьку, їх пересування, відпочинок, харчування та реалізацію інших необхідних потреб. Під час реалізації пріоритету варто врахувати існуючий незадовільний стан багатьох туристично-привабливих об'єктів, а також благоустрій парків, скверів, площ. Туристи в Луцьку мають почуватися комфортно, зручно, а головне – безпечно.

Операційні цілі:

- 3.1. Створення додаткових об'єктів та послуг міської інфраструктури.
- 3.2. Збереження історичних пам'яток, благоустрій зелених зон та парків.
- 3.3. Створення системи візуальної комунікації в місті та інших візуальних елементів.
- 3.4. Будівництво та реконструкція місць для організації заходів.
- 3.5. Вдосконалення транспортної мережі та сполучень.
- 3.6. Підвищення рівня безпеки туристів під час їх перебування.





4. Посилити фінансові можливості туристичної галузі в Луцьку

Пошук та залучення додаткових матеріальних ресурсів (в матеріальній та не матеріальній формах) для розвитку туризму міста. Варто врахувати можливості, які відкриваються завдяки близькості до Європейського Союзу, а саме залучення європейських коштів та транскордонне співробітництво. Даним пріоритетом варто вирішити і проблему невпорядкованості внутрішніх ресурсів туристичної галузі, а також нестачі інвестицій в туристичну галузь.

Операційні цілі:

- 4.1. Пошук та освоєння зовнішніх джерел ресурсів.
- 4.2. Залучення інвестицій.
- 4.3. Координація внутрішніх фінансових ресурсів міста.

02 Картки операційних цілей

Операційна ціль №1

Формування системи збору, накопичення, поширення та обміну туристичною інформацією:

- впродовж 2010 року сформувати базу даних туристичного потенціалу міста та околиць (інфраструктура, об'єкти, послуги, продукти, події) та забезпечити механізм її наповнення за участю суб'єктів туристичної галузі;

- в період завершення формування інформаційної бази даних забезпечити постійний та вільний доступ до туристичної інформації зацікавлених сторін через мережу Інтернет, систему інформаційних запитів, роботу Центру туристичної інформації та послуг, інформаційні термінали, систему розсилок для партнерів тощо;

- з моменту початку реалізації Стратегії забезпечити збір та моніторинг статистичної інформації в місті та регіоні, яка стосується туристичної галузі, проводити щорічний аналіз цих даних, формувати висновки;

- з початку реалізації Стратегії забезпечити створення та поширення річних, кварталних, місячних та тижневих календарів культурно-мистецьких заходів;

- забезпечити доступність потрібної інформації туристам через використання в інформаційних матеріалах перекладів на інші мови (в порядку пріоритетності: англійська, польська, російська, інші), а також використання «латиниці» у всіх інформаційних туристичних системах міста;

- у 2010 році забезпечити інформаційний супровід відзначення 925-ї річниці від дати заснування міста Луцька;

- у 2012 році сформувати інформаційну систе-

Забезпечити якісне управління туристичною галуззю та інформаційними потоками

му для підтримки проведення Чемпіонату Європи з футболу, забезпечити рух інформації між зацікавленими сторонами.

Операційна ціль №2

Брендинг міста, маркетинг туристичного продукту:

- впродовж реалізації Стратегії популяризувати місто серед його мешканців, сформувати уявлення про Луцьк як місто, що є зручним і привабливим для життя через проведення постійно діючих кампаній соціальної реклами, поширення знань про місто, його неповторних особливостей;

- в 2010-2011 роках популяризувати образ покровителя міста Святого Миколая через традицію дарувати подарунки та створення відповідної символіки, розвивати символ подарунка через візуальні елементи в подальші роки;

- впродовж 2012-2015 років сформувати імідж Луцька як стародавнього європейського міста, центру унікального історичного регіону Волинь, південної столиці Великої Литовської держави, міста європейських монархів, міста, що зберегло середньовічний колорит;

- з 2015 року популяризувати Луцьк як «столичне» місто (центр Луцького князівства, Волинської землі, Волинського воєводства, Волинської області);

- щороку розробляти та вдосконалювати комплекс інформаційних матеріалів відповідного змістового наповнення та візуалізації (буклети, карти, путівники, каталоги, диски тощо);

- заповнити ринок туристичних послуг символічними елементами Луцька – традиційні вироби, сувенірна продукція, місцева страва, пісня, традиція тощо;

- щороку з початку реалізації стратегії брати участь



у виставках, конференціях, ярмарках та інших заходах, де можна представити та рекламувати туристичний потенціал Луцька для цільових груп галузі; щонайменше 5 заходів на рік, з яких не менше двох – за кордоном.

Операційна ціль №3

Координація діяльності в туристичному секторі:

- в 2010-2011 році налагодити співпрацю між суб'єктами туристичного сектору міста Луцька через створення та діяльність спільного дорадчо-консультативного органу, який представлятиме щонайменше половину різних суб'єктів туристичної галузі міста;

- до 2012 року посилити управлінські можливості структурного підрозділу міської ради, який відповідає за розвиток туризму через забезпечення йому статусу виконавчого органу, формуванням внутрішньої структури та збільшенням штату працівників до 6-ти осіб;

- запровадити систему абонементів, карток, знижок на послуги через співпрацю суб'єктів туристичної галузі;

- налагодити співпрацю з навчальними закладами та агентствами нерухомості міста з метою надання у користування гуртожитків та квартир туристам.

Операційна ціль №4

Підвищення кваліфікації кадрів у галузі туризму, покращення якості послуг:

- забезпечити постійно діючий процес навчання, стажування, обмінів для підвищення кваліфікації працівників туристичного сектору міста (осіб, які безпосередньо надають послуги туристам – екскурсувальники, працівники готелів, ресторанів, музеїв тощо; керівників та менеджерів, які здійснюють управління в галузі; осіб, які беруть участь у створенні нових туристичних продуктів; розробників та креаторів маркетингових кампаній та брендінгу;

- стимулювати приватні та громадські структури покращувати якість послуг, які вони надають, через вдосконалення системи стандартизації та сертифікації закладів;

- до 2015 року забезпечити інформатизацію туристичної галузі через комп'ютеризацію всіх суб'єктів туристичного сектору та можливість надавати/отримувати послуги через електронні мережі.

Операційна ціль №5

Налагодження зовнішньої співпраці (в тому числі міжнародної) в сфері туризму:

- постійно залучати досвід інших міст (переважно міст-партнерів, або інших туристичних міст за розмірами та особливістю розвитку туризму подібних до Луцька) для вдосконалення методик роботи, покращення якості управлінських рішень та пошуку новаторських рішень;

- формувати спільні місцеві, регіональні та транскордонні туристичні продукти;

- забезпечувати постійний обмін туристичною інформацією для розширення цільових груп.

Операційна ціль №6

Вдосконалення місцевої нормативно-правової бази в галузі туризму:

- розробка Програм розвитку туризму в Луцьку та затвердження їх на рівні міста один раз на два роки відповідно до Стратегії та поточних потреб галузі;

- забезпечити процес патентування та юридичного захисту візуальних промозційних елементів та символіки міста;

- розробити нові місцеві нормативні акти (рішення, розпорядження), узгодити та внести відповідні зміни до діючих.

Створити конкурентоспроможний туристичний продукт

Операційна ціль №1

Формування туристичних продуктів на основі історичної привабливості міста:

- розробка щонайменше двох нових тематичних маршрутів та екскурсій історичними місцями Луцька в рік;
- створення та підготовка спеціального історико-пізнавального маршруту для дітей віком до 15 років;
- створення додатково одного об'єкту в рік для туристів на історичну тематику (музеїв, експозицій, виставок тощо);
- створення мережі приватних тематичних музеїв;
- до 2020 року створити комплекс підземних туристичних атракцій в підземеллях та підвалах Старого міста.

Операційна ціль №2

Розвиток туризму на базі зелених територій, парків, річок в місті:

- створити маршрути короткотривалих прогулянок (до 3-х годин) в парках та зелених зонах міста з використанням різних способів пересування – пішки, велосипедом, на плавзасобах, кіньми тощо;
- створити систему тривалих пішохідних або велосипедних одно- та дводенних прогулянок в найближчих околицях міста та зелених зонах з початком та завершенням маршруту в місті Луцьку.

Операційна ціль №3

Створення системи подієвого туризму:

- забезпечити до 2015 року належну кількість якісних, привабливих культурно-мистецьких, спортивно-масових, ділових та інших заходів, цікавих туристам щонайменше кожних вихідних;
- сформувати до 2015 року фестивальну основу з десяти найбільш привабливих туристам щорічних масових заходів;
- ініціювати проведення в місті локальних туристично-привабливих акцій, які можуть зацікавити туристів – флеш-моби, квести, ігри тощо;
- створити до 2012 року театральну групу для підготовки індивідуальних театралізованих розважальних програм для туристичних груп;
- забезпечити відображення народних та місцевих традицій у святкуваннях та подіях – майстер-класи, ярмарки народних ремесел під час фестивалів;
- приготування спеціальних зимових комплектів туристичних послуг.

Операційна ціль №4

Використання привабливого туристичного регіону Волині для доповнення туристичного продукту міста:

- до 2012 року забезпечити наявність не менше 10 маршрутів в околицях міста на історичну тематику з різним способом пересування: пішки, на велосипеді, автотранспортом, на плавзасобах;
- забезпечити в околицях міста функціонування до 2015 року не менше 30 маршрутів спортивного, активного та екологічного туризму з різними спосо-

бами пересування;

- перетворити місто Луцьк на вузол розвитку всього волинського туризму, своєрідний логістичним центром

Операційна ціль 5 Створення сучасних креативних туристичних продуктів

- створення віртуальних туристичних об'єктів, формування на їх базі продуктів (комп'ютерних ігор, навчально-пізнавальних програм тощо);

- формування комплексних екскурсій з поєднанням різних видів туризму;

- представлення та створення нематеріальних туристичних продуктів (легенд, історій, оповідань тощо); створення на їх базі маршрутів, об'єктів, місць відвідування, тематичних парків

Операційна ціль №6

Підвищення візуальної привабливості та доступності туристичних місць, об'єктів, маршрутів:

- підвищити туристичну привабливість історичних об'єктів міста через їх художнє підсвічення; забезпечити підсвічення всіх архітектурних пам'яток національного значення до 2015 року;

- забезпечити тематичне святкове освітлення вулиць на найбільші свята (новорічні та різдвяні свята, великодні свята та інші);

- прикрасити малопривабливі об'єкти міської інфраструктури в Луцьку, використовуючи творчі та креативні методи та техніки;

- створення умов для зручного та безпечного доступу всіх об'єктів туристичної інфраструктури людьми з обмеженими можливостями.



Розбудувати сучасну мережу туристичної інфраструктури.

Операційна ціль №1

Створення додаткових об'єктів та послуг міської інфраструктури:

Завдання / проекти - розбудувати мережу спортивних майданчиків, місць активного відпочинку та занять спортом в парках та зелених зонах міста з можливістю доступу до них туристів;

- забезпечити в 2011 році систему прокату туристичного спорядження: велосипедів, плавзасобів, рюкзаків, наметів тощо.

- розбудувати мережу велосипедних доріжок (25 км до 2020 року);

- розбудувати систему пішохідних доріжок вздовж туристично привабливих вулиць, парків, скверів, забезпечити пішохідний доступ до всіх історичних об'єктів, збільшити кількість вулиць з пріоритетом руху пішоходів щонайменше втричі.

- створити нові (не менше 2 на рік) та облаштувати існуючі громадські місця для відпочинку туристів;

- створити додаткові дитячі ігрові майданчики з можливістю відпочинку всієї родини;

- створення нових об'єктів для ночівлі і закладів харчування, покращення якості послуг.

Операційна ціль №2

Збереження історичних пам'яток, благоустрій зелених зон та парків:

- до завершення терміну реалізації Стратегії ре-

конструювати всі існуючі пам'ятки історії, архітектури та монументального мистецтва;

- відновити історичну забудову Старого Луцька;

- відновити розкопки на території міста;

- забезпечити своєчасне очищення парків;

- з 2015 року розпочати освоєння зелених зон міста Луцька, що розміщені вздовж річки Стир.

Операційна ціль №3

Створення системи візуальної комунікації в місті та інших візуальних елементів:

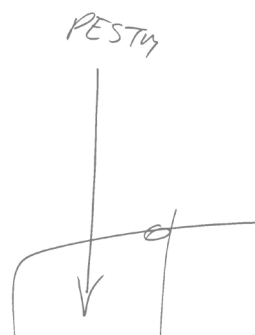
- облаштування існуючих та перспективних туристичних маршрутів, екскурсій найпізніше через рік після створення такого маршруту; наповнення їх необхідними елементами (вказівники, інформаційні стенди, карто-схеми, маркування), винесення в натуру.

- до 2015 року створити систему туристичного ознакування міста, адаптовану під українського та іноземного туриста;

- забезпечити оглядовість старої частини Луцька з різних його точок (центр, парк), створити два оглядових майданчики до 2012 року за межами заповідника;

- розробити візуалізацію можливостей користування громадським транспортом (розклади та маршрути руху, сполучення, графіки тощо), розмістити їх в потрібних місцях (салонах транспорту на зупинках тощо);

- створення електронного туристичного міста (електронні вказівники, мультимедійні панелі, віртуальні об'єкти).



Операційна ціль №4

Будівництво та реконструкція місць для організації заходів:

- до завершення терміну реалізації Стратегії створити додатково: два кіноконцертні зали, аквапарк, два спортивно-розважальних комплекси, льодовий палац, пляж.
- адаптувати під потреби туристичної галузі існуючі об'єкти інфраструктури: ротонда, дитяче містечко.

Операційна ціль №5

Вдосконалення транспортної мережі та сполучень:

- створення необхідної кількості місць паркування для туристів, в тому числі паркування великих туристичних груп (додатково 3 паркінги);
- розвантажити від транспорту центральні вулиці міста;
- покращити доступ до туристично привабливих місць та об'єктів через ремонт доріг та тротуарів в центральній частині міста та на основних транспортних магістралях міста;
- покращити якість сполучення Луцька (експрес-зв'язок) з важливими транспортними вузлами (Київ, Львів).

Операційна ціль №6

Підвищення рівня безпеки туристів під час їх перебування:

- забезпечити освітлення вулиць центральної та історичної частини міста, парків, громадських місць;
- забезпечити доступ туристів до послуг медзакладів;
- проводити щорічний моніторинг злочинності в місті, в тому числі стосовно туристів, відслідковувати тенденції та формувати пропозиції щодо покращення ситуації;
- до 2012 року створити структуру, або підрозділ, який надаватиме юридичну та консультативну допомогу постраждалим туристам.



Посилити фінансові
можливості туристичної
галузі в Луцьку

Операційна ціль №1

Пошук та освоєння зовнішніх джерел ресурсів:

- в перші два роки реалізації Стратегії залучити до розвитку туризму міста Луцька в середньому не менше половини мільйона гривень на рік з зовнішніх ресурсів (Європейський Союз, Польща, країни Балтії, українські донори та інші джерела фінансування галузі);
- збільшити кількість фінансових ресурсів з зовнішніх джерел в наступні роки на 20 відсотків щорічно.

Операційна ціль №2

Залучення інвестицій:

- щороку розробляти перелік інвестиційних пропозицій в галузі туризму;
- здійснити впродовж 2011-2012 року маркетингову кампанію, спрямовану на потенційних інвесторів.

Операційна ціль №3

Координація внутрішніх фінансових ресурсів міста:

- акумулювати внутрішні матеріальні ресурси міста в туристичну галузь через створення в 2012 році Фонду розвитку туризму;
- підсилити фінансові можливості Центру туристичної інформації та послуг через здійснення комерційної діяльності в галузі туризму, спрямувати потенційні надходження в розвиток туризму;
- забезпечити стійкі механізми фінансування туристичних заходів приватними структурами (бізнесом);
- розробити систему економічних стимулів, пільг та преференцій для туристичного бізнесу на місцевому рівні.



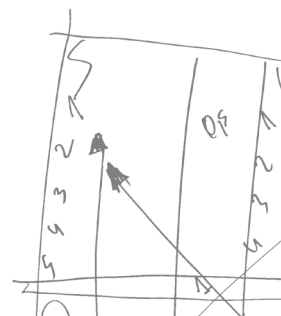
03 Банк ідей

- п. 1.1.**
1. нанести на карту google.map всі визначні об'єкти, що є складовою туристичного потенціалу міста;
 2. створити туристичний інтернет-портал з базою даних по об'єктах, місцях та подіях;
 3. створити «паспорти» найважливіших у місті подій (фестивальної десятки);
 4. виготовити пересувний пункт туристичної інформації, розробити методику його роботи;
 5. накопичення туристичної інформації на базі загальноміської геоінформаційної системи;
 6. орендувати рекламні площі й розміщувати інтригуючі рекламу в містах, звідки можуть приїхати до Луцька туристи;
 7. створити туристичну веб-енциклопедію Луцька на основі соціальної технології wiki (зразок: wikipedia);
 8. заснувати щомісячний клієнтоорієнтований друкований ЗМІ про туристичний потенціал міста (+ багатомовна PDF-версія для скачування із сайту чи розсилання через RSS-стрічку);
 9. налагодити регулярний випуск телепередачі туристичного спрямування про можливості Луцька і області на одному із місцевих каналів ТБ;
- п. 1.2.**
10. розробити логотип міста та маркетингову кампанію з його представлення та просування;
 11. створити образ міського героя (можливо на основі образу «Кликуна»);
 12. записати та популяризувати пісню про Луцьк (символічний гімн міста);
 13. виготовити „Волинські гральні карти" з волин-

ською (поліською) тематикою;

14. до 925-річчя Луцька виготовити медалі: „Почесний громадянин Луцька”, „Старожил Луцька”, „Меценат Луцька”, „Митець Луцька”, „За внесок в розвиток Луцька” тощо. Виготовити нагрудні значки „Лучанин”, Луцьк - моє місто”;
15. створити ґрунтовну історичну монографію про місто;
16. створити презентаційні відео ролики;
17. створити мандруючу оригінальну за формою та високохудожню за змістом фото-експозицію, присвячену Луцьку;
18. підтримка та організація нетрадиційних, інколи й епатажних, акцій, які здатні привернути увагу українських та закордонних ЗМІ;
19. ініціювати подальші історичні та археологічні дослідження для уточнення дати заснування міста Луцька;
20. започаткувати акцію «Лист святому Миколаю»;
21. розробити та підготувати декларацію про партнерство в туристичному секторі;
22. заснувати галузеве b2b-видання для обміну інформацією із учасниками туристичного ринку (+ багатомовна PDF-версія для скачування із сайту чи розсилання через RSS-стрічку);
23. створити дисконтну мережу між учасниками місцевого туристичного ринку, супутніх товарів і послуг для обміну клієнтами, знижками, привілеями, спільних заходів тощо;
24. активізація та активне залучення громадсь-

п. 1.3.



ких організацій в суспільне, культурне та туристичне життя міста; створення умов для ефективного функціонування туристичних громадських організацій, активна участь громадських організацій в грантових програмах;

- п. 1.4.** 25. академія екскурсиводів;
26. навчання зацікавлених сторін проектній діяльності в галузі туризму;
27. створити інтернет-сторінку «книга відгуків» з обговоренням якості надання послуг;
28. створення центру підготовки інструкторів туризму;
29. переорієнтація працівників музеїв на креативні підходи в експонуванні; нетрадиційні екскурсії (театралізовані, із використанням різноманітних сучасних засобів – мультимедія, звукові, світлові та інші ефекти);
30. провести масштабний конкурс для формування бази потенційних штатних та позаштатних екскурсиводів за різними туристичними напрямками з числа зацікавленої молоді для підвищення престижу професії екскурсивода;
- п. 1.5.** 31. збільшити кількість міст-побратимів Луцька серед цільових груп;
32. розмістити стенди про Луцьк в центрах туристичної інформації міст-партнерів;
33. розробити тематичні транскордонні маршрути для туристів;
- п. 1.6.** 34. розробити та затвердити офіційний перелік «туристичних місць» в Луцьку;
- п. 2.1.** 35. створити «Музей історії міста»;

36. створити «Музей колекцій» (колекціонування, хобі, захоплені), де також можна проводити зустрічі колекціонерів, митців, молоді;

37. створити «Музей однієї вулиці»;
38. створити «Музей військової звитяги»;
39. створити «Музей автографів»;
40. відновити статус «портового міста»;
41. практикувати фотографії в історичному (середньовічному) антуражі;

42. підготувати паркові канали та річки для плавання на плавзасобах, позиціонувати їх як перегони на човнах, частину спартакіад, романтичні прогулянки для закоханих тощо;

43. маршрути, в яких поєднані водні, пішохідні, кінні, велосипедні елементи;

44. акція «загадка нашого парку» - динамічні ігри з пошуку та розгадування загадок;

45. створити садово-парковий комплекс із оригінальним дизайнерським рішенням на основі української традиції (сад, квітники із «українськими» деревами та квітами);

46. створення в зоопарку «Господарства українського селянина»;

47. використати зорбінг як новий продукт для екстремального відпочинку, налагодивши спуски із пагорбів (наприклад в Гаразджі) в кулях типу «зорб»;

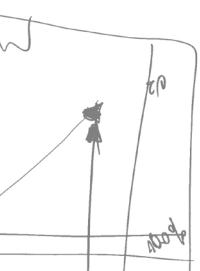
48. фестиваль до Дня Святого Миколая;

49. відзначення З'їзду європейських монархів;

50. постійно діючі майстер-класи майстрів народних ремесел;

п. 2.2.

п. 2.3.



51. додаткові історичні розваги: стрільба з лука тощо;

52. започаткувати щорічну видовищну акцію, суть якої полягатиме у реконструкції подій 1257 року, під час якої лучани зберегли Луцький замок від завоювання татарським загоном Куремси; літописну оповідь про цю подію сучасники називають „Луцьким чудом”;

53. історичні ігри для дітей на території Луцького замку та околиць;

54. фестиваль щедрувальників-перебиранців (на основі автентичних колективів Волинського Полісся);

55. ралі на «Волинянках»;

56. організувати масштабні спортивні змагання;

57. фестиваль вуличних театрів;

п. 2.4. 58. розробити і налагодити водні маршрути типу Берестечко-Хрінники-Луцьк-Чебені, поєднуючи традиційний рафтинг та гідрозорбінг як новинку, із пізнавальними та спортивними заходами;

59. розробити велосипедні маршрути до історичних або природних об'єктів в околицях Луцька;

60. створити систему пішохідних маршрутів для мандрівок вихідного дня;

61. включити Луцьк в регіональні маршрути історичними центрами як одне з найцікавіших та найпривабливіших місць;

п. 2.5. 62. створення тривимірних моделей історичних об'єктів в місті Луцьку;

63. розробити 3D (цифрові тривимірні) карти Луцька, на яких показати етапи розбудови міста;

64. на основі Генерального плану міста виготовити перспективний макет Луцька із позначеними маршрутами та об'єктами, використовуючи світлодіодні технології, розмістити її в приміщенні КП «Центр туристичної інформації та послуг»;

65. розширити спектр екскурсій по старому місту та маршрутів за рахунок використання електричних самокатів типу Sigway;

66. провести серед мешканців міста конкурс на краще креативне наповнення туристичного маршруту;

67. розробити та втілити масштабний проект фасадного та дорожнього освітлення всіх туристичних об'єктів та інформаційних елементів, використовуючи різнокольорові світлодіодні лампи з урахуванням конкретного стильового оформлення;

68. будівництво пандусів та спеціальних ліфтів в об'єктах туристичної інфраструктури;

69. змінити Центральний споживчий ринок на більш туристично привабливий, з історичним аспектом;

70. збудувати музичний фонтан на одній з площ міста;

71. створення літнього кемпінгу;

72. забезпечити використання гуртожитків та приватних квартир для розміщення туристів;

73. створити в стратегічних точках міста громадські вбиральні, а також громадську вбираль-

ню-музей чи вбиральню-галерею, вбиральню-кінозал тощо;

74. забезпечити доступ туристів до існуючих шкільних, університетських спортивних майданчиків, басейнів;

75. створити літнє сімейне кафе на базі дитячого містечка в парку;

76. будівництво аквапарку;

77. будівництво льодового палацу;

78. створення нових спортивних споруд в місті;

п. 3.2. 79. створити парк з героями українських казок або парк скульптур із персонажами «Лісової пісні»;

80. відновити Окольний замок;

81. стимулювати розкопки підземель Старого Луцька;

п. 3.3. 82. інформаційні таблички на всіх історичних об'єктах;

83. встановлення в місцях скупчення туристів інформаційних електронних таблиць з переліком готелів та наявними вільними місцями;

84. створити привабливі рекламні площі для афіш міських подій, мультимедійна афіша важливих культурно-мистецьких та інших подій у центрі міста;

п. 3.4. 85. збудувати «зелений театр» в одній із паркових зон;

86. перенести «пташиний ринок» в центральний парк, зробити його туристично-привабливим;

п. 3.5. 87. систематичний ремонт доріг в центрі та історичній частині

88. створити додаткові маршрути громадсько-

го транспорту до туристично привабливих місць;

89. встановити системи відео нагляду в громадських місцях; **п. 3.6.**

90. популяризувати серед туристів номери екстреного виклику;

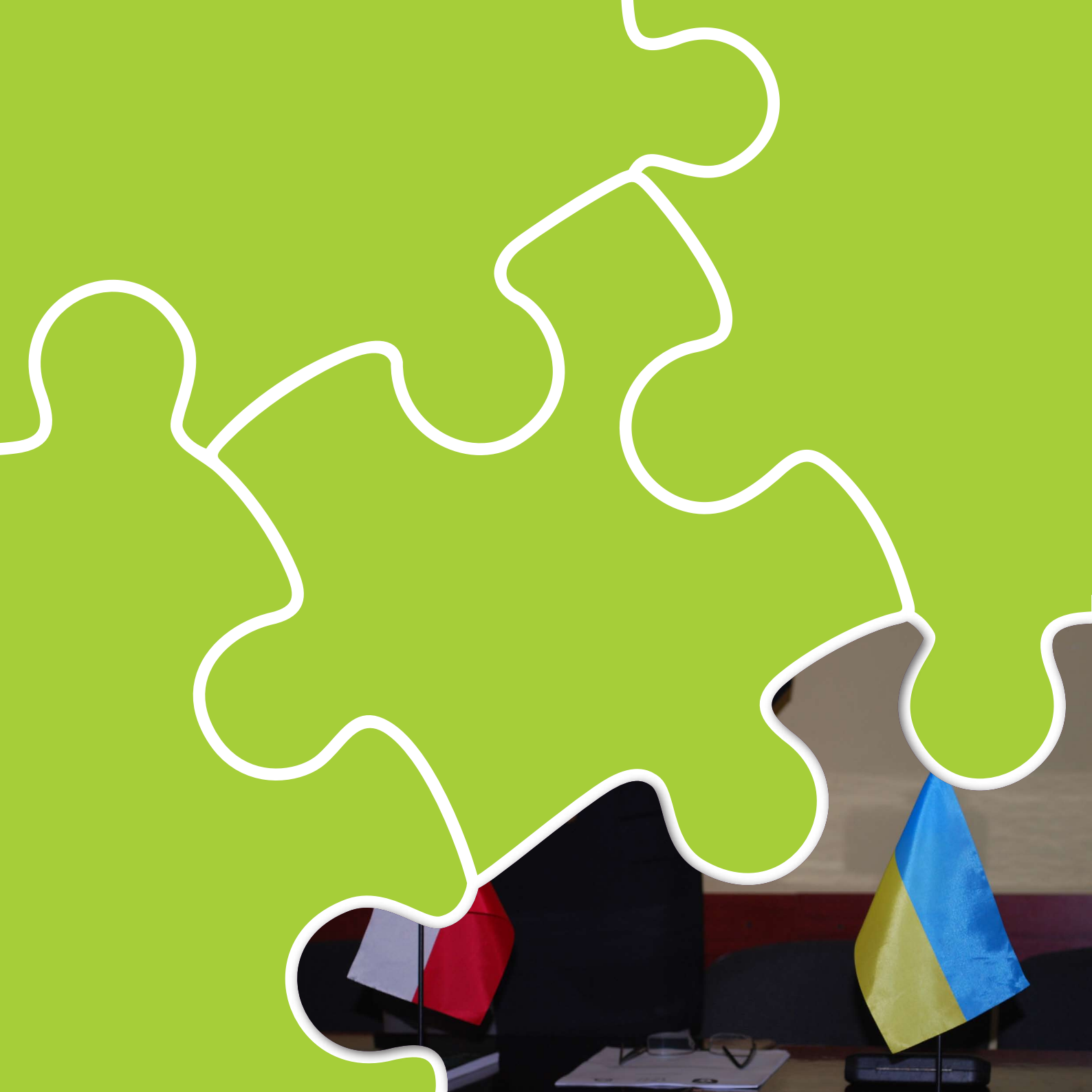
91. пошук джерел фінансування в середовищі волинян, які проживають за кордоном; **п. 4.1.**

92. заохочувати корінних лучан, які мешкають в інших регіонах України і є впливовими людьми, до фінансової підтримки туристичної галузі міста;

93. розробити та втілити маркетингову кампанію «Туризм – сфера привабливих інвестицій»; **п. 4.2.**

94. створити Фонд розвитку туризму. **п. 4.3.**



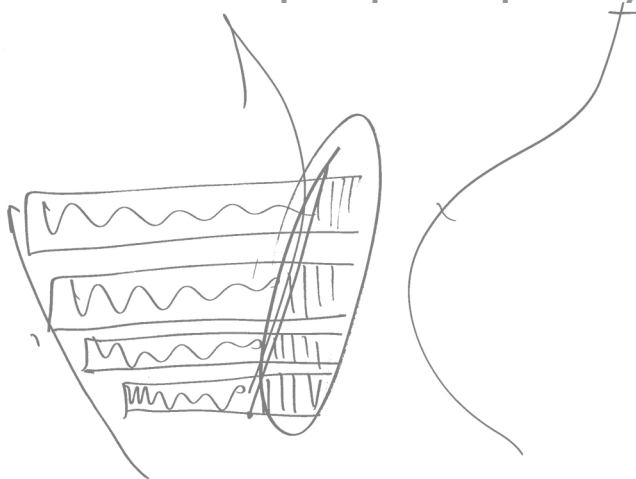


№5

ЗАКЛЮЧНА ЧАСТИНА. МОНІТОРИНГ ТА ОЦІНЮВАННЯ СТРАТЕГІЇ

01 Система моніторингу Стратегії

02 Критерії та процедура оцінки результатів Стратегії





01 Система моніторингу Стратегії

З метою правильного моніторингу та оцінювання Стратегії суб'єкти, що реалізують Стратегію, скликають Моніторинговий Комітет (далі – Комітет). Він складатиметься з двох представників міської ради, комерційних та некомерційних партнерів (разом 6 членів), а також голови комітету (заступника міського голови). Всього Комітет складатиметься з семи осіб і буде скликатися щонайменше один раз на рік.

До завдань Комітету буде входити:

1. Здійснення заходів, метою яких буде визначення відчутного прогресу (досягнення цілей Стратегії), – моніторинг;
2. Аналіз результатів діяльності, що здійснюється відповідно до Стратегії стосовно території, яку охоплює даний документ, – оцінювання.
3. Рекомендації суб'єктам, що реалізують Стратегію щодо здійснення подальшої діяльності для внесення відповідних змін в Стратегію: цілей, місії, процедур, показників діяльності, оціночних планів тощо.

В кінці кожного року Комітет звертається з проханням до окремих установ: (міської ради та партнерів) про надання статистичних та кількісних даних. Міська рада збирає ці дані, а також зіставляє їх та порівнює з таблицями показників, які складають інтегральну частину Стратегії.

Показники оцінювання стратегії:

Збільшення кількості баз даних та їх наповнення.

Збільшення кількості Інтернет-сторінок.

Інформаційні видання.

Брошури, карти, путівники, каталоги, диски.

Сувеніри, традиційні продукти.

Кількість організацій, які працюють над створенням туристичного продукту.

Кількість нових працівників відділу туризму та рекреації і Центру туристичної інформації та послуг.

Збільшення кількості осіб, які пройшли навчання і працюють в сфері туризму.

Збільшення кількості партнерських договорів з новими організаціями та містами-партнерами.

Нові транскордонні туристичні продукти.

Збільшення кількості документів в галузі туризму – рішення Луцької міської ради, розпорядження міського голови, рішення виконавчого комітету, накази.

Збільшення кількості нових виставок, експозицій, маршрутів.

Збільшення протяжності маршрутів і туристичних трас.

Нові масові заходи, події, мистецькі акції, спортивні, бізнесові заходи, семінари тощо.

Збільшення кількості нових маршрутів, прогулянок, мандрівок.

Комп'ютерні програми та продукти, нові місця, маршрути.

Збільшення кількості оформлених, приваб-

ливих об'єктів.

Збільшення кількості об'єктів, доступних для осіб з обмеженими можливостями.

Збільшення протяжності освітлених вулиць.

Нові системи моніторингу.

Команда допомоги туристам у кількості осіб з розрахунку: один співробітник на 10000 туристів.

Кількість нових туристичних об'єктів.

Нові місця прокату спорядження.

Нові дитячі майданчики.

Кількість новостворених місць для ночівлі.

Кількість нових закладів гастрономічних.

Відновлені пам'ятки історії.

Відновлені зелені території.

Нові рекреаційні зони.

Довжина маркованих та ознакованих маршрутів, вулиць, ділянок відносно загальної довжини трас туристичних.

Нова система візуальної комунікації.

Нові об'єкти та місця для проведення заходів.

Кількість нових місць для паркування.

Нові та модернізовані дороги.

Нові проекти, фінансовані з зовнішніх джерел.

Вартість проектів.

План інвестиційний міста Луцька (туристичний).

Кількість залучених коштів у туризм з бюджету міста.

Кошти, залучені з джерел бізнесу, а також освоєні Фондом розвитку туризму.

Збільшення кількості користувачів.

02 Критерії та процедура оцінки результатів Стратегії

Оцінювання – це систематичне соціально-економічне дослідження, що визначає якість та цінність Стратегії, а також інструмент, що покращує ефективність її реалізації. Воно забезпечує нам зворотний зв'язок між оцінкою реалізації та актуалізацією Стратегії, а також будовою наступної.

Відповідно до європейської практики поточного та кінцевого оцінювання враховуються чотири оціночних критерії:

- ефективності (effectiveness);
- продуктивності (efficiency);
- корисності (utility);
- тривалості (sustainability).

Вони дозволяють відповісти на наступні питання: Чи цілі Стратегії були досягнуті? Наскільки сильний вплив зовнішніх факторів? Які були успіхи Стратегії? З якими проблемами зіткнулися? Чи вибрані інструменти виявилися відповідними?

Завданням оцінювання Стратегії буде:

1. Удосконалення стратегічного планування.
2. Покращення процесу реалізації Стратегії та контроль якості.
3. Збільшення відповідальності суб'єктів за її запровадження.
4. Підтримка процесів навчання (висновки для інших Стратегій, програм та проектів, сприяння добрій практиці).
5. Зміцнення партнерських відносин та почуття спільної відповідальності за результати Стратегії.

Раз на рік, в останньому кварталі, Керівний комітет, оголошує план оцінювання на наступний календарний рік.





Луцький міський голова:

Богдан Шибба

Заступник міського голови:

Анатолій Пархом'юк

Департаменту культури та збереження історичної спадщини:

Сергій Годлевський – директор

Відділ туризму та рекреації:

Юрій Моклиця – начальник

Оксана Войтюк – спеціаліст

Автори стратегії:

Сергій Матюнін (dr. Sergej Matjunin)

Павел Кошцелєцкі (dr. Paweł Kościelecki)

Юрій Моклиця (координатор проекту з української сторони)

Оксана Войтюк (асистент координатора)

Координатор проекту:

Войцех Големан (Wojciech Goleman)

Редактор:

Марія Моклиця

Дизайн та верстка: Вікторія Федина

Підписано до друку 14.12 2009 року.

Тираж 500 шт. Формат 60x84 1/8. Офсетний друк.

Розробка документу стала можливою завдяки роботі експертної групи у складі: Петра Верзуна, Бориса Карпуса, Володимира Камінського, Тетяни Ленартович, Ігоря Левчука, Оксани Гурманської, Вікторії Федини та доктора географічних наук Леоніда Ільїна.

В рамках проекту проведено громадські консультації, під час яких зібрано пропозиції виконавчих органів Луцької міської ради, державних організацій, громадських інституцій та комерційних структур до змісту Стратегії.

В публікації поданий скорочений варіант Стратегії. Повна версія документу, затверджена Рішенням Луцької міської ради №50/37 від 25.11.09 знаходиться на офіційному сайті Луцької міської ради (www.lutsk.ua).

Публікація видана в рамках проекту «Стратегія розвитку туризму міста Луцька в умовах транскордонного співробітництва та європейської інтеграції».

Проект співфінансувався в рамках Програми польської закордонної допомоги Міністерства закордонних справ Республіки Польща у 2009 році (номер проекту 525/PZ/2009).

Зміст публікації відображає виключно погляди авторів та не ототожнюється з офіційною позицією Міністерства закордонних справ Республіки Польща.