

Луцьк

Серпень 2019

Дослідження туристичної привабливості Луцька



ЛУЦЬКА
МІСЬКА
РАДА



Зміст

- 3 Про Проект
- 4 Профіль відвідувача**
- 6 Інформаційні ресурси для планування подорожі
- 7 Черговість відвідування та мета поїздки
- 9 Оцінка кількості туристів**
- 10 Економічний ефект від туристичної галузі Луцька**
- 14 Задоволеність відвідувачів Луцька**
- 16 Що сподобалось найбільше?
- 16 Що не сподобалось?
- 17 Що можна змінити?

ПРО ПРОЕКТ

Дослідження туристичної привабливості м. Луцьк реалізовується Соціологічною агенцією Fama вже вдруге. В цьому звіті подаються дані обидвох хвиль – і 2017, і 2019 року

Дослідження 2019 року ► В межах реалізації дослідження проведено опитування відвідувачів міста, яке здійснювалось методом 'face to face' інтерв'ю у період з 15 по 18 серпня 2019 року.

Було опитано 400 респондентів віком від 18 років. Цільова аудиторія дослідження: відвідувачі міста, які перебували у Луцьку щонайменше 4 години. Додатково було встановлено віковий ценз [осіб до 18 років не опитували]. Наповнення вибірки здійснювалось стихійним методом відбору типових представників.

Теоритична похибка вибірки не перевищує 4,9%.

Процес збору даних побудований таким чином, аби рівномірно охопити, як вихідні, так і будні дні. Основні локації проведення опитування: Замок Любарта, Лютеранська кірха, Костел Петра і Павла, Садиба Лесі Українки, ЦУМ.

Базуючись на даних дослідження та статистичних показниках, наданих Луцькою міською радою, в межах цього дослідження було здійснено оцінку кількості відвідувачів міста та розраховано економічний ефект від туристичної індустрії на економіку міста Луцьк.

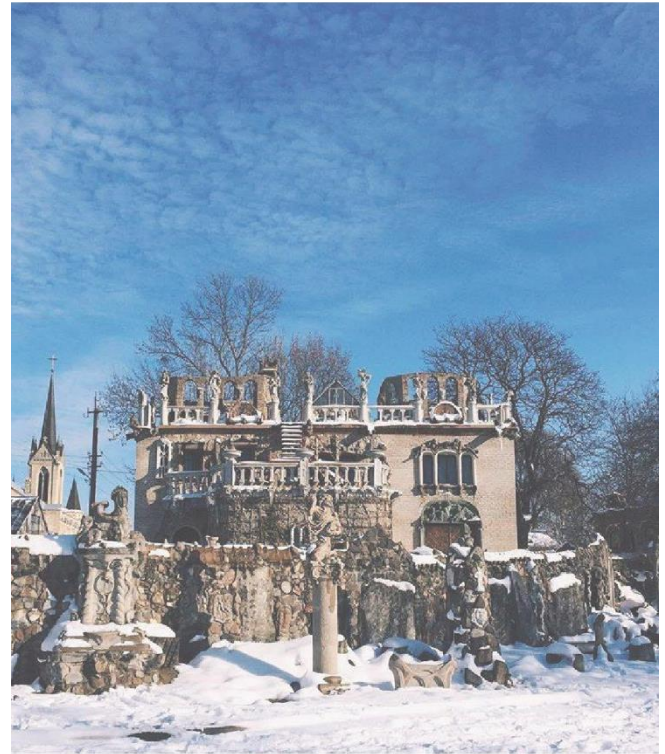
Дослідження 2017 року ► Дослідження 2017 року передбачало збір даних у два етапи: опитування 'face to face' та глибинні інтерв'ю [кількісний та якісний етапи, відповідно]. Період реалізації кількісного етапу: 19-26 серпня 2017 року. Метод збору інформації – 'face to face' інтерв'ю. Об'єм вибірки: 400 осіб; ЦА – відвідувачі міста, які перебували в Луцьку понад 4 години. 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].

Теоритична похибка вибірки не перевищує 4,9%.

Такими позначками ↑↓ відмічені показники, які з врахуванням похибки зростають чи спадають, відповідно, у порівнянні даних дослідження різних років.



У звіті використовуються **фото користувачів Facebook**, які перебувають у вільному доступі.

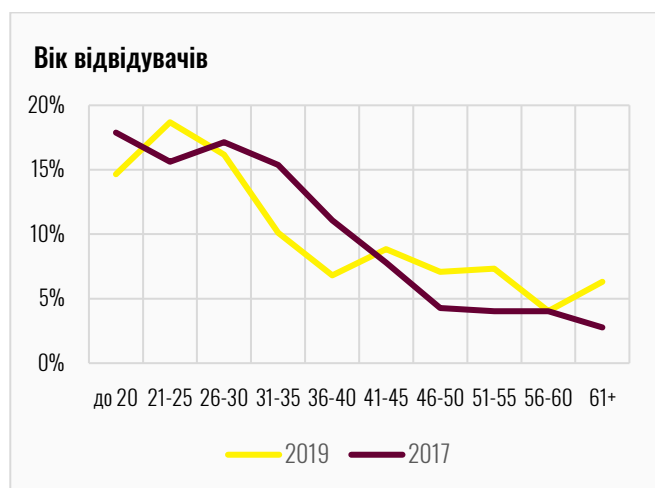


ПРОФІЛЬ ВІДВІДУВАЧА

Луцький відвідувач 2017 року та луцький відвідувач 2019 року не сильно відрізняються один від одного. Серед змін, які було зафіксовано: суттєве зростання частки іноземних туристів, певне зростання платоспроможності, що спостерігається, як у зростанні середніх витрат відвідувачів міста, так і у розрізі даних щодо сімейних доходів, а також підвищення рівню зайнятості.

Співвідношення чоловіків та жінок у 2019 році 50%:50%, у 2017 – 47%:53% [із врахуванням похибки, показники незмінні].

Медіанний вік відвідувача Луцька у 2019 році становить 31 рік, у 2017 – 30 років.



Вік відвідувачів	2019	2017
до 20 років	14,6%	17,9%
21-25 років	18,7%	15,6%
26-30 років	16,2%	17,1%
31-35 років	10,1%	15,4%
36-40 років	6,8%	11,1%
41-45 років	8,8%	7,8%
46-50 років	7,1%	4,3%
51-55 років	7,3%	4,0%
56-60 років	4,0%	4,0%
61+	6,3%	2,8%

Частка іноземців у структурі відвідувачів Луцька суттєво збільшилась у порівнянні з 2017 роком: зараз їх 18,6% (у порівнянні з 11,1%). Найбільше іноземців приїжджає із Польщі (~6%), Білорусі (~3%), США, Литви та Молдови (по ~2%) [фактично, ті самі тенденції фіксувались і в межах попереднього дослідження].

Водночас, змінюється і структура вітчизняних відвідувачів за походженням: спостерігається зростання кількості відвідувачів Волинської та Рівненської областей та скорочення гостей з Києва.

Походження відвідувачів	2019	2017
Волинь ¹	29,0% ↑	19,8%
Прикарпаття	14,6%	19,3%
Поділля	4,5%	6,9%
Полісся	8,1%	3,9%
Столиця	14,4% ↓	26,2%
Примор'я	2,3%	3,9%
Наддніпрянина	3,5%	4,6%
Слобожанщина	5,0%	4,4%
Українці (загалом)	81,4% ↓	88,9%
Іноземці	18,6% ↑	11,1%

43,5% респондентів 2019 року перебувають у шлюбі, 32,9% – у стосунках, 23,6% - не у стосунках. У 2017 році: 48,6% – одружені, 51,4% – не одружені.

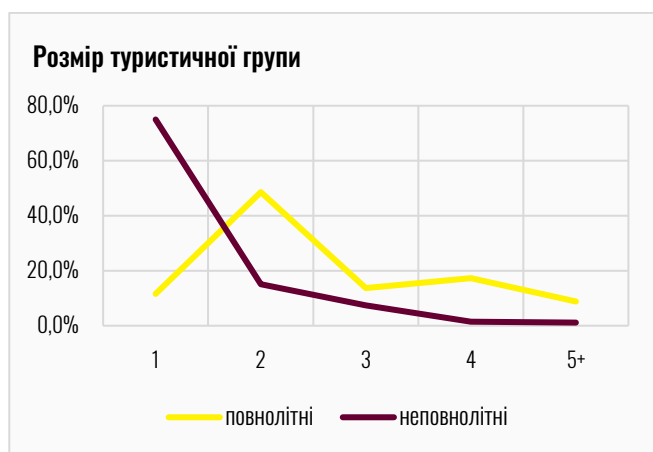
66,1% респондентів у 2019 році працюють; у 2017 році цей показник становив 73,6%.

Рід занять	2019	2017
Роботодавці	12,8%	11,6%
Наймані працівники	47,7%	48,9%
Вільнонайманці	4,1% ↓	9,3%
Військовослужбовці	0,8%	-
Духівництво	0,3%	0,5%
Волонтери	-	0,5%
Учні, студенти, аспіранти	15,6%	20,0%
Пенсіонери	9,0% ↑	2,6%
Незайняті	3,1%	1,7%
Домогосподарі	6,7%	5,0%

¹ У кластер "Волинь" включено відвідувачів, постійне місце проживання яких знаходиться у Волинській та Рівненській обл.; "Прикарпаття": Львівська, Івано-Франківська, Чернівецька обл. та Закарпаття; "Поділля": Вінницька, Хмельницька, Тернопільська обл.; "Полісся": Житомирська, Київська (без Києва), Чернігівська обл.; "Столиця" м. Київ; "Примор'я": Одеська, Миколаївська, Херсонська обл. та АР Крим; "Наддніпрянина": Дніпропетровська, Запорізька, Черкаська обл.; "Слобожанщина": Полтавська, Донецька, Луганська, Сумська, Харківська обл.

Середньомісячний сімейний дохід ²	2019	2017
Менше 3 тис. грн	9,3% ↓	18,6%
3-6 тис. грн	13,1% ↓	33,7%
6-10 тис. грн	30,0%	23,5%
10-20 тис. грн	32,4% ↑	16,5%
20-40 тис. грн	9,6% ↑	3,9%
Понад 40 тис. грн	5,5%	3,9%

До Луцька зазвичай приїжджають вдвох: з життєвим партнером / партнеркою (чоловіком / дружиною) або другом / подругою. У порівнянні із даними 2017 року спостерігається суттєве скорочення кількості відвідувачів, які беруть із собою дітей.



Товариство в подорожі	2019	2017
Пара [чоловік / дружина, партнер / партнерка]	39,8%	46,3%
Діти	12,3% ↓	20,7%
Інші члени родини	18,0%	13,4%
Друзі	31,9%	29,0%
Колеги, бізнес-партнери	4,4%	5,8%
Організована група	8,2%	4,5%
Самостійно	8,0%	12,1%

У 2019 році частіше за все користувались власним авто чи рейсовим автобусом для подорожі (49,0% та 23,4%, відповідно); у порівнянні з 2017 роком скорочується частка пасажирів залізничного сполучення серед відвідувачів міста (з 18,6% у 2017 році до 11,4% у 2019 році).

Транспорт	2019	2017
Власним авто	49,0%	40,3%
Мотоциклом	0,8%	0,3%
Попуткою [наприклад, BlaBlaCar]	1,5%	3,8%
Рейсовим автобусом	23,4%	28,7%
Туристичним автобусом	11,2%	8,6%
Потягом	11,4% ↓	18,6%
Літаком	3,6%	0,5%

Як і у 2017 році, у 2019 майже половина відвідувачів приїжджають в місто на день та не залишаються на ніч (45,7%). Водночас, коли ми говоримо про тривале перебування [vacation], мова йде в середньому про подорож на тиждень.

Тривалість перебування	2019	2017
Day Off, без ночівлі	45,7%	42,7%
Weekend, 1-2 доби перебування в місті	32,1%	25,2%
Vacation, більше 3 діб перебування	22,2%	32,1%

Середня тривалість перебування	2019
Day Off	5 год
Weekend	2 дні, 1 ніч
Vacation	8 днів, 7 ночей

Аналогічно, без змін, залишається ситуація із розміщенням на ніч: найпопулярніші місця для розміщення – у родичів та друзів, в готелі, на орендованій квартирі / в апартаментах. Спостерігається повільне (в межах похибки) скорочення популярності апартаментів, радше за все, на користь готелів.

Розміщення на ніч	2019	2017
Готель	16,6%	13,9%
Хостел	6,0%	6,3%
Орендована квартира	9,1%	13,4%
У родичів / друзів	21,2%	21,2%
Інше	0,8%	3,5%
Без ночівлі	46,4%	41,7%

² Серед респондентів, які погодились дати відповідь на відповідне запитання; у 2019 році таких 86,4% респондентів, у 2017 році – 71,8%.

Найпопулярнішим місцем для харчування відвідувачів міста залишаються кафе та бари (69,6% у 2019 році та 61,3% у 2017 році). Спостерігається скорочення частки тих відвідувачів, які готують самотужки під час поїздки та / або харчуються за місцем проживання (з 40,2% у 2017 році до 23,6% у 2019 році).

Харчування	2019	2017
Ресторани	27,4%	28,1%
Кафе, бари	69,6%	61,3%
Фас-фуд, їжа "to go"	12,3%	13,4%
Їжа власного приготування	23,6% ↓	40,2%
Інше	1,4%	-

Інформаційні ресурси для планування подорожі

Дослідження 2017 року було зафіксовано співпадіння "топів" джерел інформації, які були використані респондентами при плануванні подорожі та / або для орієнтування у місті під час подорожі та тих джерел, які за суб'єктивними оцінками є найефективнішим для туриста ресурсів. Рейтинг ресурсів тоді очолили інтернет-портали та сайти, поради рідних та близьких, які проживають у Луцьку та поради рідних та близьких, які відвідували Луцьк.

У 2019 році суттєво скорочується використання інтернет-сайтів для планування поточної подорожі (на користь пабліків в соціальних мережах та порад рідних / близьких, які раніше відвідували місто). Водночас, пошук в інтернеті й надалі визнається найефективнішим джерелом інформації для туриста. Чимало респондентів просто утримувались від відповіді на запитання, посилаючись на попередні відвідини міста (власний досвід).

В межах дослідження 2019 року найчастіше використовуваними джерелами виявились поради друзів / родичів, які відвідували Луцьк (45,6%), поради друзів / родичів, які живуть у Луцьку (32,0%), інформація, тематичні пабліки в соціальних мережах (25,9%).

Власне ресурси (які використовувались при плануванні поточної подорожі не деталізуються. Серед інтернет-порталів найчастіше згадується пошуковик Google, платформа Google Maps, онлайн енциклопедія Вікіпедія; пабліки в соціальних мережах теж не деталізується, але найпопулярнішою серед мереж є Facebook [між останнім та Instagram / Вконтакте (так, його досі використовують) значний].

За ефективністю джерела розмістились у такому порядку: інтернет-сайти (61,0%) та поради друзів / родичів, які живуть у Луцьку або відвідували раніше місто (10,1%), власний досвід перебування в місті раніше (2,5%), порада від туристичної компанії (0,8%), туристичні брошури, путівники (0,5%), інформація, тематичні пабліки в соціальних мережах (0,3%), інше (1,0%).

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

	2019	2017
Центр туристичної інформації м. Луцьк	1,3% ↓	8,8%
Туристичний мобільний додаток «Луцьк»	0,3%	-
Інтернет-сайти	11,6% ↓↓	70,3%
Інформація, тематичні пабліки в соціальних мережах	25,9% ↑	8,6%
Телевізійні програми / реклама	9,1% ↑	1,3%
Радіопрограми	3,8%	0,8%
Реклама / матеріал в пресі	4,8%	1,0%
Порада від туристичної компанії	9,6%	3,0%
Туристичні брошури, путівники	6,8%	8,3%
Поради друзів / родичів, які живуть у Луцьку	32,0%	25,9%
Поради друзів / родичів, які відвідували Луцьк	45,6% ↑	20,9%
Інше	4,3%	1,8%

Центр туристичної інформації та послуг в межах поїздки відвідали 5,8%. Серед респондентів, які звертались в ЦТІП Луцька, 85% залишились задоволеними наданими їм послугами, 15% – задоволеними та незадоволеними однаковою мірою.

Згідно з статистикою відвідуваності Центру, за поточний рік (станом на 1 жовтня 2019 року) його відвідали 4 252 осіб, в тому числі 3 196 українців та 1 056 іноземців.

Туристичним мобільним додатком «Луцьк» мали нагоду скористатись лише 3,3% респондентів. 64% з них залишились задоволеними, 35% – задоволеними та незадоволеними однаковою мірою.

Черговість відвідування та мета поїздки

43,2% відвідувачів Луцька у 2019 році вперше у місті, 86,0% – декларують намір відвідати місто ще раз в майбутньому.

Черговість відвідування міста	2019	2017
Перше	43,2%	49,6%
Друге	19,5%	14,9%
Третє	9,7%	6,3%
Чергове (4 і більше)	27,6%	29,2%

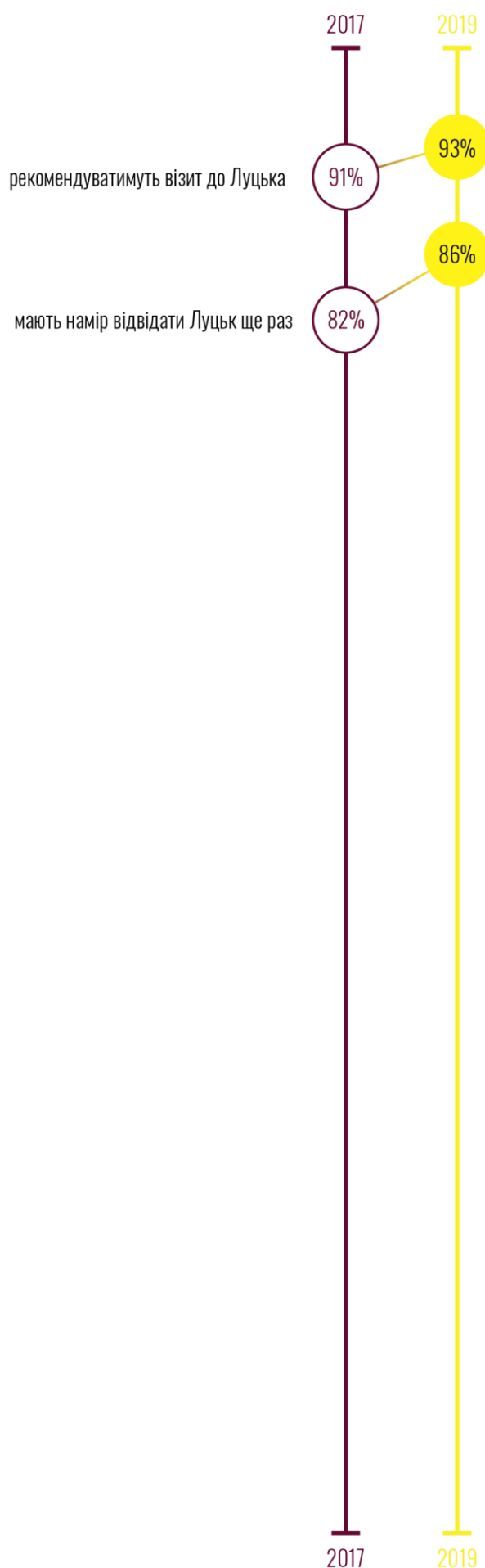
Намір відвідати місто ще раз	2019	2017
Точно ні	2,3%	2,5%
Радше ні	0,3%	3,5%
Радше так	32,0%	15,1%
Точно так	54,1%	66,5%
Залежить від обставин	11,4%	12,3%

Намір рекомендувати відвідати Луцьк	2019	2017
Точно ні	2,3%	1,3%
Радше ні	0,5%	1,8%
Радше так	30,1%	15,1%
Точно так	63,1%	76,1%
Залежить від обставин	4,0%	5,8%

Тільки 6,3% респондентів розглядали альтернативи Луцьку для подорожі у 2019 році. У 2017 році цей показник становив 21,7%.

Першочерговою метою поїздки до Луцька для 42,9% відвідувачів у 2019 році були відпочинок та розваги, для 37,2% – туризм (відвідування туристичних об'єктів).

Першочергова мета візиту	2019	2017
Відпочинок, розваги	42,9%	66,8%
Відвідування туристичних об'єктів, туризм	37,2%	-
Бізнес, робоча подорож	6,1% ↓	15,3%
Відвідини друзів та родичів	10,7%	17,9%
Інше	3,1%	-



Відвідувачі Луцька, першочерговою метою візиту яких був відпочинок та розваги, у 2019 році так планували проводити час у місті:

прогулянки містом (81³), **“розв'ятись”**⁴, огляд визначних пам'яток / туристичних місць (12), візит у Замок Любарта (49), екскурсія (14), відвідування парку (4) – **“насолюджуватись природою”**, відвідування ботанічного саду, відвідування підземелля, візит у музей / музеї (2), відвідування кафе / ресторанів / барів (3), візит у ТЦ “ПортCity”, відвідування родичів, зробити фото (4), просто розважитись та / або відпочити (31).

Відвідувачі Луцька, першочерговою метою візиту яких був туризм, у 2019 році так планували проводити час у місті:

прогулянки містом (66), **“показати дітям Луцьк”**, візит у Замок Любарта (50), “знайомство” з місцевими історичними пам'ятками (31), екскурсія (16), відвідування музеїв (2), відвідини зоопарку (2), зробити фото (2), збір інформації для книги, відвідування кафе та барів (5), відвідати Центральний парк культури і відпочинку ім. Лесі Українки (2), візит у підземелля, відвідування сакральних споруд (3), відвідування книгарень, відвідини рідних та близьких (3), відпочинок (21) та розваги.

Відвідувачі Луцька, першочерговою метою візиту яких є бізнес (робота), у 2019 році так планували проводити час у місті:

прогулянки містом (16), огляд історичних пам'яток, відвідування Замку Любарта (2), розваги (2), відпочинок; тільки робота (8).

Відвідувачі Луцька, першочерговою метою візиту яких є відвідини рідних та близьких, у 2019 році так планували проводити час у місті:

прогулянки містом (21), екскурсія (3), ознайомлення з історичними пам'ятками (3), візит у замок Любарта (7), відвідування центрального парку культури і відпочинку ім. Лесі Українки (2), відвідування монастирів, відпочинок (7), розваги, **“відірватися на повну”**, відвідування закладів громадського харчування (3), шопінг.

4,3% відвідувачів Луцька у 2019 році були хоча б раз на одному з місцевих фестивалів. Серед названих Бандерштат (10), Фестиваль пива і м'яса в Луцькому замку (2), Фестиваль Лесі Українки. Аналогічний показник, зафіксований в межах дослідження 2017 року, становив 21,4%, однак, варто зауважити, що тоді період реалізації дослідження співпав з періодом проведення заходів з нагоди святкування Дня Незалежності та Дня міста.



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.

⁴ 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.

ОЦІНКА КІЛЬКОСТІ ТУРИСТІВ

Оцінка кількості туристів здійснюється 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 2018 році луцькі музеї відвідали 189 386 осіб [показник включає відвідувачів Державного історико-культурного заповідника у м. Луцьку, Волинського краєзнавчого музею, Музею волинської ікони, Художнього музею, Музею історії Луцького братства, Волинського регіонального музею українського війська та військової техніки, Музею сучасного українського мистецтва Корсаків⁵].

У 2016 році загальна кількість відвідувачів музеїв становила 179 926 осіб [акумуляовано дані 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 2018 рік спостерігається стабільне зростання чисельності відвідувачів на 5-10% щорічно.

Кількість відвідувачів луцьких музеїв, тис. осіб

180

у 2016 році



189

у 2018 році

Наближена оцінка кількості туристів, які відвідали Луцьк, тис. осіб

285

станом на 2017 рік



303

станом на 2019 рік

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 Fama у серпні 2019 року, 62,9% опитуваних туристів відвідували в межах своєї подорожі музеї [аналогічний показник у 2017 році, згідно з даними

попереднього дослідження, склав 63,2%]. Теоретична похибка репрезентативності вибіркової сукупності з довірчою ймовірністю 0,954 для цього показника становить 4,7%.

Проста екстраполяція даних із врахуванням похибки показника визначає діапазон розмаху оцінки кількості туристів: [280 092; 325 318]. **Наближена оцінка кількості туристів м. Луцьк станом на 2019 рік – 302 705±22 613 осіб; у 2017 році – 285 846±18 989 осіб.**

⁵ Дані за період з вересня 2018 року по жовтень 2019 року.

ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ ВІД ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЛУЦЬКА

Розрахунок економічного ефекту вимірює внесок туристичної галузі м. Луцьк у економіку регіону шляхом визначення надходжень від витрат відвідувачів міста станом на 2019 році [для розрахунків використовуються дані соціологічного дослідження 2019 року та економічні показники 2018 року]. Крім цього, він показує взаємозв'язки між різними секторами економіки, які є складовою туристичної галузі, а також надає оцінку змінам, що відбуваються в економіці регіону внаслідок економічної діяльності галузей, що обслуговують і формують туристичний сектор.

Туристи та гості міста здійснюють транспортні видатки, витрачають кошти на харчування, проживання, відпочинок, огляд історичних місць та сувенірну продукцію, тим самим, формують грошові надходження, прибутки, робочі місця, податки та доходи місця відвідування. **Першочергові туристичні сектори, такі як проживання, харчування, перевезення, розваги та роздрібна торгівля, зазнають безпосереднього впливу, на більшість інших секторів створюючи вторинний ефект в економіці регіону.**

Отже, в процесі аналізу економічного ефекту туристичної галузі м. Луцьк передбачено оцінку регіональних впливів, пов'язаних з діяльністю туристичної галузі, з огляду на грошові надходження від туристів та гостей міста, доходи працедавців та підприємців, рівень зайнятості і податки акумульовані результатом підприємницької діяльності галузі. **Розрахунковою базою виступають грошові потоки від витрат туристичної галузі – сума коштів агрегована туристами та гостями міста у структурі місцевої економіки та їх перерозподіл, тощо.**

Поетапність визначення економічного ефекту у туристичній галузі м. Луцьк полягає у розрахунку показників, що формують наступну **якісну та кількісну оцінку туристичної галузі міста:**

- сумарні витрати різних груп туристів та гостей міста, а також структурний розподіл витрат та їхня динаміка у порівнянні з попереднім періодом;

- розрахунок економічного ефекту від туристичної галузі м. Луцьк, що визначає її вплив на грошові надходження місцевого комерційного сектору;
- розрахунок економічного ефекту в якості доходу, що генерує туристична галузь у споживчому та комерційному секторі міста;
- розрахунок економічного ефекту від туристичної галузі, що дозволяє створювати чи/та зберігати робочі місця в регіоні;
- розрахунок економічного ефекту від туристичної галузі, що передбачає генерування податкових надходжень результатом підприємницької діяльності туристичної галузі міста – загальна сума податкових надходжень у бюджеті усіх рівнів (міський, обласний, державний).

Опрацьовані дані анкет 400 респондентів щодо витрат туристів, які відвідали Луцьк у 2019 році показали, що середньо добові витрати на одного туриста склали 1973 грн, що еквівалентно 70 USD і на половину перевищили добові витрати попереднього періоду. Структура витрат середнього туриста відповідає наступним часткам: найбільшу займають витрати

на транспорт – 1046 грн (53%), готелі та інші заклади розміщення – 486 грн (25%), витрати на харчування – 281 грн (14%), витрати на сувенірну продукцію, розваги та інше склали 160 грн (8%).

У відповідності до розрахунків Гама та зібраної інформації щодо кількості відвідувачів міських музеїв у 2018 році Луцьк відвідали приблизно 302 500 осіб з яких 44% українці, що відвідують Луцьк без ночівлі, 38% українські туристи, що залишаються на ночівлю і 18% іноземних туристів. Структура туристів, які відвідали місто у 2019

році змінилась у порівнянні з попереднім періодом на користь гостей міста, що не залишаються на ночівлю, також частка іноземних гостей майже подвоїлась (з 11% у 2017 році до 18% у 2019).



Середні витрати туристів в м. Луцьк у 2019 році

	Середні витрати на туриста, грн			Середній турист, грн	Структура витрат, %
	Внутрішні відвідувачі без ночівлі	Внутрішні туристи тривалого перебування	Іноземні туристи		
Готелі, заклади розміщення	-	457	561	486	25%
Харчування	210	296	424	281	14%
Транспорт	265	440	1287	1046	53%
Інші витрати (сувеніри, розваги, інше)	101	177	271	160	8%
Разом	576	1370	2543	1973	100%

Структура витрати туристів в м. Луцьк у 2019 році

	Внутрішні туристи без ночівлі	Внутрішні відвідувачі тривалого перебування	Іноземні відвідувачі	Загалом
Кількість відвідувачів, осіб	133100	114950	54450	302500
Частка відвідувачів, %	44	38	18	100
Готелі, заклади розміщення		52	30	83
Харчування	28	34	23	85
Транспорт	35	51	70	156
Інші витрати (сувеніри, розваги, інше)	13	20	15	48
Загальні витрати на особу, млн грн	76	157	138	372
Структура витрат, %	20%	42%	37%	100%

Внутрішні відвідувачі, які не залишались на ночівлю в Луцьку у 2019 році витратили 76 млн грн, частка їхніх витрат склала 20%: основними витратами були транспортні 35 млн грн, а також витрати на харчування 22 млн грн.

Внутрішні відвідувачі, які залишались на ночівлю в місті у 2019 році витратили найбільше 157 млн грн; їхня частка в структурі витрат склала 42%. Витрачені кошти на транспорт 51 млн грн у півтора рази перевищують витрати осіб, які не залишались на ночівлю, а також додатково витрати на готелі і заклади розміщення 52 млн грн.

У 2019 році у порівнянні з даними дослідження 2017 року частка іноземних відвідувачів подвоїлась, їхні витрати за час перебування в місті склали 138 млн грн, що в тричі перевищують аналогічні попередні показники. Логістична складова витрат іноземців була, природно, найбільшою і склала 70 млн грн, а витрати на ночівлю 30 млн грн, на третину менші ніж у вітчизняних відвідувачів, так як, кількісно іноземців було вдвоє менше за українських туристів, які відвідали Луцьк у 2019 році. Отже,

найбільша частина витрат в місті (за рахунок іноземців) припала на транспортні послуги 165 млн грн, а у закладах харчування і розміщення відвідувачі витратили 85 млн грн і 83 млн грн, відповідно.

Загальна сума витрачених коштів особами, які відвідали місто у 2019 році склала 372 млн грн, що вважаємо витратами туристичної галузі.

Для розрахунку економічного ефекту туристичної галузі враховано "коефіцієнт охоплення" в структурі витрат, які туристи здійснили у м. Луцьк з урахуванням роздрібних торгових націнок, частки продукції місцевого виробництва та імпортованого товару з інших секторів економіки і безпосередньо залучених у туристичну сферу. Такі уточнення необхідні для того, щоб виключити з обчислення прямого економічного ефекту частку надходжень туризму, яка виходитиме за межі економіки регіону генеруючи нові цикли витрат. Логічне припущення щодо 100% частки виробництва у діяльності не пов'язаних з торгівлею, а саме ресторани та заклади харчування і готельно-відпочинкові комплекси міста.

Роздрібна маржа, частка місцевого виробництва та імпорт товарів і послуг туристичної галузі міста Луцьк

Сектори економіки	Роздрібна маржа	Частка місцевого виробництва	Імпорт	Загалом
Готелі, заклади розміщення	0%	100%	0%	100%
Харчування	0%	100%	0%	100%
Транспорт	10%	20%	70%	100%
Інші витрати (сувеніри, розваги, інше)	10%	25%	65%	100%

Отже, згідно із базовою моделлю розрахунку, загальний “коефіцієнт охоплення” в туристичній галузі м. Луцьк станом на 2019 рік склав приблизно 60%, що дає можливість розрахувати прямий економічний ефект галузі у показнику витрат відвідувачів Луцька у 2019 році.

Загальні (валові) витрати відвідувачів склали 372 млн грн з них прямого ефекту в туристичну галузь міста розраховано 234 млн грн. Під прямим економічним ефектом розуміють видатки, пов’язані з певною економічною діяльністю на робочу силу, сировину, матеріально-технічні засоби, капітал понесені внаслідок господарської діяльності у туристичній галузі, що відповідає витратам туристів і гостей міста протягом певного періоду.

Також прямий економічний ефект від туристичної галузі можна розрахувати у розмірі доходів комерційного сектору міста (працівників та підприємців), який склав 72 млн грн.

Кількість робочих місць які були створені (збережені) завдяки прямому ефекту від туристичної галузі міста, а саме діяльності комерційного сектору, такі як, проживання готельно-відпочинкові комплекси, ресторани та заклади харчування, транспортні перевізники, розважальні заклади, музеї, театри, кінотеатри та роздрібна сувенірна торгівля становлять 4 892 місця працевлаштування.

Акумуляована сума непрямих податків (ПДВ, акцизу, мита) та прямих податків (ПДФО, податку з прибутку, ЄП) прямо генерована туристичним сектором міста Луцьк станом на 2019 рік склала 48 млн грн. Дані розрахунки відповідають інформації щодо фінансово-економічних показників сфери туризму та курортів 2017-2019 рр. за даними ДФС України⁶.

Прямий економічний ефект туристичної галузі

	Оборот, млн грн	Дохід, млн грн	Кількість створених робочих місць	Податки, млн грн
Прямий економічний ефект	234	72	4892	48

Для розрахунку загального економічного ефекту з урахуванням прямого економічного ефекту туристичної галузі м. Луцьк використовуємо загальний економічний мультиплікатор 1,9. Емпіричні дані стосовно економічного ефекту туризму на національному рівні України (ВРПТ, 2006) були екстрапольовані з певними поправками щодо місцевої економіки. Використовуваний коефіцієнт мультиплікатора є значно нижчий за розрахований World Travel & Tourism Council (WTTC) та Oxford Economic for the Tourism Sector в Україні станом на 2018 рік у розмірі 3.1⁷ [2]. Економічно обґрунтованим є розрахунок «коефіцієнту охоплення» в межах економіки регіону на нижчому рівні щодо загального показника по Україні через вищі втрати грошових потоків від імпорту з більших міст та регіонів.

Мультиплікатор показує характеристики економіки у певний момент часу. Мультиплікатори за визначений період можуть змінюватися з часом у відповідь на зміни в економічній структурі регіону, а також на цінові коливання. Використання регіональних економічних моделей або мультиплікаторів зміни у витратах зазвичай скореговані на темп інфляції до попереднього року. Ймовірність зміни мультиплікаторів та коефіцієнтів зайнятості з часом є більшою, ніж ймовірність зміни мультиплікаторів продажів чи доходу, оскільки вони чутливіші до загальної цінової інфляції.

Результати розрахованого загального економічного ефекту з урахуванням прямого економічного ефекту туристичної галузі м. Луцьк відобразились у наступних показниках. ▼

⁶ ДФС України, МЕРТ, інформація щодо фінансово-економічних показників сфери туризму та курортів 2017-2019 рр. <http://www.me.gov.ua/>

⁷ Travel and Tourism economic impact 2019. WTTC <https://www.wttc.org/>

Прямий та загальний економічний ефект туристичної галузі м. Луцьк станом на 2019 рік

	Оборот, млн грн	Дохід, млн грн	Кількість створених робочих місць	Податки, млн грн
Прямий економічний ефект {A}	234	72	4892	48
Непрямий, індукований економічний ефект {B}	215	65	4304	46
Загальний економічний ефект {A+B}	449	137	9196	94

Отже, загальний економічний ефект від здійснених витрат туристами та гостями міста Луцьк станом на 2019 рік розрахований у обсязі обороту галузі складає 449 млн грн. Загальний економічний ефект від здійснених витрат туристами та гостями міста Луцьк станом на 2019 рік розрахований у розмірі доходів комерційного сектору міста (працедавців та підприємців)

склав 137 млн грн. Загальна кількість робочих місць створених (збережених) в економіці м. Луцьк, як результат здійснених витрат туристами та гостями міста склала 9 196. Загальний економічний ефект від здійснених витрат туристами та гостями міста Луцьк станом на 2019 рік розрахований у розмірі прямих та непрямих податків складає 94 млн грн.

ЗАДОВОЛЕНІСТЬ ВІДВІДУВАЧІВ ЛУЦЬКА

Індекс туристичної привабливості – інтегрована оцінка різних атрибутів міста та аспектів перебування у ньому, здійснена відвідувачами міста.

Значення індексу може коливатись від 1 до 5, відповідно до шкали оцінок атрибутів, де мінімальна оцінка ілюструє невдоволення відвідувачів, максимальна – задоволення. Усі оцінки носять суб'єктивний характер.

Індекс туристичної привабливості Луцька у дослідженні 2019 року розрахований на базі 20 атрибутів, серед яких атмосфера міста, архітектурний ансамбль міста, туристичні об'єкти, атракції, театри, філармонія, музеї та галереї, розваги, шопінг, заклади харчування, ціни на харчування у закладах, заклади розміщення, ціни на розміщення, громадський транспорт, міська інфраструктура, чистота міста, якість повітря, рівень шуму, безпечність перебування в місті, інклюзивність простору, доброзичливість та ввічливість містян, туристична інформація та знакування. У межах дослідження 2017 року в індекс було включено 18 атрибутів [у дослідженні 2019 року до індексу додатково включені оцінки задоволеності атмосферою міста, туристичними об'єктами та атракціями, шопінг; вилучено – задоволеність загальноміськими святами, ярмарками та фестивалями].

Індекс туристичної привабливості Луцька у 2019 році – $3,94 \pm 0,06$. У порівнянні з 2017 році він знизився на ~9%; в межах попереднього дослідження значення індексу становило $4,34 \pm 0,05$. Не зважаючи на певну зміну структури індексу у міждослідницький період, завдяки інтегрованості показника ми можемо порівнювати ці значення та говорити про нисхідну динаміку показника, що, однак, не обов'язково вказує на погіршення стану справ, а може ілюструвати зростання очікувань / вимог до туристичної дистионації відвідувачів.

Нисхідну динаміку демонструють і середні значення окремих складових індексу (атрибутів): заклади громадського харчування ($4,13 \pm 0,08$ у 2019 році та $4,44 \pm 0,08$ у 2017 році), ціни у закладах громадського харчування ($4,05 \pm 0,08$ та $4,45 \pm 0,08$, відповідно), заклади розміщення ($3,96 \pm 0,10$ та $4,31 \pm 0,13$, відповідно), ціни у закладах розміщення ($3,66 \pm 0,14$ та $4,33 \pm 0,13$, відповідно),

Індекс туристичної привабливості Луцька

$4,34 \pm 0,05$ ↓ $3,94 \pm 0,06$

2017

2019

громадський транспорт ($3,35 \pm 0,14$ та $3,88 \pm 0,14$, відповідно), якість повітря ($3,67 \pm 0,12$ та $4,40 \pm 0,08$, відповідно), рівень шуму ($3,58 \pm 0,12$ та $4,36 \pm 0,08$, відповідно), доброзичливість та ввічливість мешканців ($3,99 \pm 0,09$ та $4,73 \pm 0,06$, відповідно), туристична інформація та знакування ($3,57 \pm 0,11$ та

$4,08 \pm 0,12$, відповідно). Жодне із середніх оцінок атрибутів туристичної привабливості не демонструє висхідної динаміки – вони залишаються на тому ж рівні, що й у 2017 році (із врахуванням довірчого інтервалу для значень).

Індекс туристичної привабливості Луцька серед різних груп відвідувачів у 2019 році

Внутрішні короткотермінові відвідувачі (без ночівлі)	$3,92 \pm 0,10$
Внутрішні довготермінові відвідувачі (з ночівлею)	$4,04 \pm 0,10$
Іноземні туристи (в тому числі, з та без ночівлі)	$3,80 \pm 0,16$
Загалом, серед усіх відвідувачів у 2019 році	$3,94 \pm 0,06$

Відвідувачі Луцька у 2019 році найвище оцінили атмосферу міста (~90% задоволених відвідувачів серед тих, хто зміг оцінити атрибут) та туристичні об'єкти і атракції (~85%), музеї та галереї, архітектурний ансамбль міста (по ~83%), ресторани, кафе та бари (~82%); найнижче – туристична інформація та знакування (~61%), чистота міста (~60%), ціни на розміщення (~55%), громадський транспорт (~47%).

Водночас, загальна оцінка задоволеності відвідувачів містом (загалом) є досить високою: 31,0% – цілком задоволені, 55,9% – радше задоволені, 12,8% – задоволені та незадоволені однаковою мірою, і лише 0,3% – цілком незадоволені. Групи “задоволених” відвідувачів [радше задоволені + цілком задоволені] серед українців та іноземців співмірні – 86,1% та 90,0%, відповідно.

Оцінка різних аспектів туристичної привабливості м. Луцьк

		Незадоволені	Задоволені та незадоволені одночас	Задоволені	Не змогли дати оцінку	Середня оцінка
Атмосфера міста	2019 2017	0,5% -	9,1% -	88,8% -	1,5% -	4,43±0,07 -
Архітектурний ансамбль міста	2019 2017	1,0% 2,3%	12,0% 10,3%	63,3% ↓ 75,6%	23,7% ↑ 11,8%	4,29±0,09 4,27±0,08
Туристичні об'єкти, атракції	2019 2017	1,3% -	11,2% -	71,2% -	16,3% -	4,31±0,08 -
Театри, філармонія	2019 2017	1,3% 1,5%	9,7% 5,3%	25,1% 24,2%	63,9% 69,0%	3,94±0,15 4,13±0,16
Музеї та галереї	2019 2017	0,8% 1,3%	9,7% 9,3%	52,4% 52,6%	37,1% 36,8%	4,18±0,09 4,25±0,10
Розваги	2019 2017	2,3% 2,3%	11,8% 9,3%	59,6% 57,2%	26,3% 31,2%	4,18±0,09 4,18±0,10
Шопінг	2019 2017	1,5% -	9,9% -	47,2% -	41,3% -	4,11±0,11 -
Ресторани, кафе, бари	2019 2017	0,8% 0,8%	15,6% ↑ 5,0%	75,5% 72,0%	8,2% ↓ 22,2%	4,13±0,08 ↓ 4,44±0,08
Ціни на харчування у закладах	2019 2017	2,0% 1,0%	20,4% ↑ 4,5%	66,9% 71,0%	10,7% ↓ 23,4%	4,05±0,08 ↓ 4,45±0,08
Готелі, хостели, апартаменти	2019 2017	2,0% 1,5%	15,5% ↑ 3,0%	44,5% ↑ 33,0%	37,9% ↓ 62,5%	3,96±0,10 ↓ 4,31±0,13
Ціни на розміщення	2019 2017	7,1% ↑ 1,0%	17,9% ↑ 3,5%	30,1% 31,5%	44,9% ↓ 64,0%	3,66±0,14 ↓ 4,33±0,13
Громадський транспорт	2019 2017	14,1% ↑ 5,0%	22,3% ↑ 10,6%	31,8% 36,5%	31,8% ↓ 47,9%	3,35±0,14 ↓ 3,88±0,14
Міська інфраструктура	2019 2017	4,3% 3,3%	26,8% ↑ 12,1%	66,1% 59,2%	2,8% ↓ 25,4%	3,85±0,08 4,06±0,10
Чистота міста	2019 2017	16,4% ↑ 3,0%	23,0% ↑ 11,8%	59,8% ↓ 81,1%	0,8% 4,0%	3,58±0,12 4,28±0,08
Якість повітря	2019 2017	17,6% ↑ 3,8%	19,9% ↑ 6,8%	62,1% ↓ 84,4%	0,3% 5,0%	3,67±0,12 ↓ 4,40±0,08
Рівень шуму	2019 2017	18,9% ↑ 1,5%	20,9% ↑ 11,3%	58,9% ↓ 80,9%	1,3% 6,3%	3,58±0,12 ↓ 4,36±0,08
Безпечність перебування в місті	2019 2017	12,5% ↑ 1,3%	19,1% ↑ 5,0%	66,7% ↓ 77,3%	1,8% ↓ 16,4%	3,83±0,11 4,53±0,07
Інклюзивність простору	2019 2017	9,2% ↑ 1,3%	18,3% ↑ 5,3%	66,4% ↓ 81,4%	6,1% 12,1%	3,86±0,10 4,55±0,07
Доброчинність та ввічливість містян	2019 2017	7,1% ↑ 0,5%	18,8% ↑ 3,0%	73,0% ↓ 89,4%	1,0% ↓ 7,1%	3,99±0,09 ↓ 4,73±0,06
Туристична інформація, знакування	2019 2017	17,8% ↑ 6,8%	19,8% 13,9%	58,5% 63,0%	3,8% 16,4%	3,57±0,11 ↓ 4,08±0,12

Що сподобалось найбільше?

Як і у 2017 році, у 2019 “рейтинг позитивних вражень” відвідувачів Луцька очолює **Замок Любарта**. От тільки згадують його серед найприємніших вражень суттєво більше відвідувачів: в межах дослідження 2017 року ~61% респондентів, 2019 року – ~93%.

Близько 46% відвідувачів 2019 року серед речей, які сподобались найбільше називають **архітектурний ансамбль міста**. Зокрема говорять про Центральний парк культури і відпочинку ім. Лесі Українки, Собор святих апостолів Петра і Павла, будинок Миколи Голованя, Лютеранську кірху, вул. Лесі Українки: загалом – про місто та міські краєвиди, фонтани, сакральні споруди тощо.

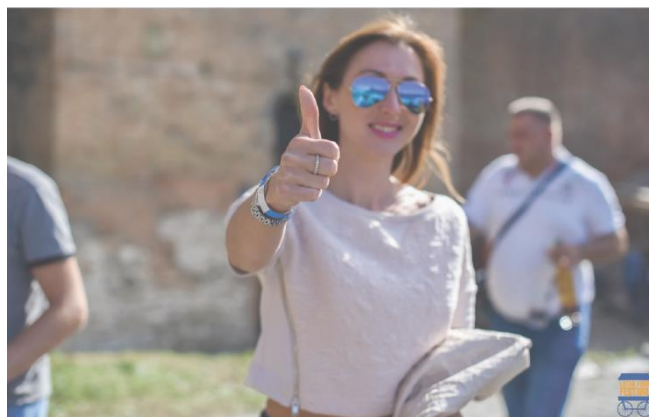
Близько 22% відвідувачів відзначають **міські музеї** [зокрема, Музей дзвонів, Музей книги, Художній музей], ~5% – **розважальні заклади / центри та акції** [Луцький зоопарк, ТРЦ ПортCity, РЦ Промінь, ЦУМ; проєкт “Казки з Луцька” від Наталі Гуркіної, стрільба з лука у Луцькому замку, арт-терапія], ~2% – **заклади громадського харчування та / або розміщення** [ресторан “Корона Вітовта”, паб “Карабас Барабас”, кафе “Пузата хата”].

Серед інших аспектів перебування в Луцьку відвідувачі високо оцінили гостинність лучан, атмосферу міста, комфортність перебування в місті та чистоту гуманне ставлення до тварин в зоопарку тощо (загалом, ~3%).

Що не сподобалось?⁸

На **транспортну систему міста та логістику міжміських сполучень** нарікали ~8% відвідувачів, зокрема на поганий стан доріг, незадовільний стан громадського транспорту, не найкраще міжміське сполучення, затори.

~12% відвідувачів залишились незадоволені **благоустроєм та інфраструктурою міста**. Серед типових зауважень: **“культува інфраструктура”**, бруд, неприємний запах в місті, шумове забруднення, мало урн для сміття на вулицях міста, незадовільний стан громадських вбиралень, велика кількість безпритульних тварин. ~3% нарікали на **незадовільний стан туристичних локацій чи недостатність туристичної пропозиції** [непривабливий ринок поруч Луцького замку, неохайна площа біля Будинку Голованя, мала кількість історичних пам’яток, **“слабка архітектура, порівняно зі Львовом”**, небагаті музейні експозиції].



⁸ Аргументовану відповідь на запитання про неприємні враження від подорожі [Чи було щось таке, що Вам не сподобалось, неприємно вразило у Луцьку? Якщо так, то що саме?] дали лише 25% відвідувачів міста, опитаних в межах опитування 2019 року; 59% зазначили, що їм усе подобається, а 16% – утримались від відповіді.

~1% нарікали на **низький рівень якості послуг в сфері обслуговування**.

У поодиноких випадках відвідувачам міста не погодили люди (наприклад, у стані алкогольного сп'яніння) та погода.

Що можна змінити?⁹

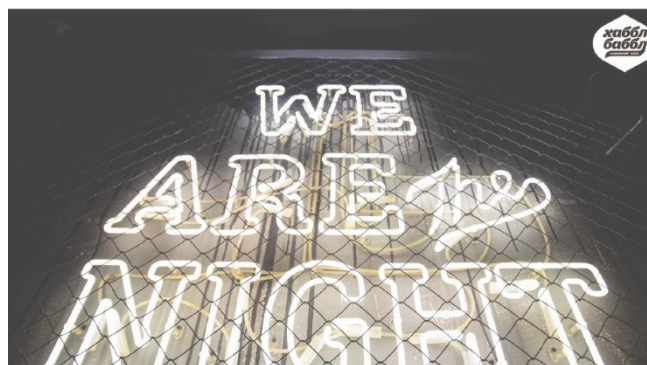
~11% запропонованих покращень стосуються **транспортної сфери**: покращення стану міських доріг, налагодження транспортного сполучення з іншими містами, покращення стану рухомого складу громадського транспорту, розвиток велоінфраструктури, встановлення безпечних пішохідних переходів, збільшення кількості світлофорів.

Ще ~7% – **міської інфраструктури**: забезпечення чистоти в місті та збільшення кількості смітєвих урн на вулицях міста, покращення системи вуличного освітлення, пристосування міських просторів до потреб людей, покращення благоустрою околиць міста,

~12% рекомендацій стосуються **сфери туризму і розваг**: збільшенні кількості розважальних центрів та інтертеймент пропозиції (зокрема, для молоді; наприклад, аквапарку), відкриття нових музеїв, зниження вартості квитків у музеї, збільшення туристичного знакування, розробка мобільних додатків для туристів, розробка нових туристичних маршрутів, реконструкція Замку, перенесення ринку з-під стін Замку, відновлення будівель в історичному середмісті та загалом розвиток туристичної сфери.

~2% рекомендацій стосуються **сфери послуг**: відкриття нових кафе (зокрема, відкриття McDonald's, а також закладів з автентичною та локальною кухнею), збільшення кількості hostelів, зниження мовного бар'єру у сфері послуг (польська, російська) та загалом розвиток сфери послуг.

Серед інших "імпровментів": покращення умов утримування тварин у зоопарку, проведення інформаційної кампанії серед мешканців щодо користі від розвитку туристичної галузі міста – **"людям не подобається, що ми фотографуємось"**.



⁹ Аргументовану відповідь на запитання про можливі покращення [Чого, на Вашу думку, бракує Луцьку для задоволення потреб гостей міста?] дали лише 32% відвідувачів міста, опитаних в межах опитування 2019 року; 19% зазначили, що "усе й так гаразд", а 48% – утримались від відповіді.