

Вінниця

Липень 2019

Дослідження

туристичної привабливості

Вінниці



Зміст

- 3 Про Проект
- 4 **{Інфографіка}** Характеристика Вінниці
- 5 **{Інфографіка}** Відвідувачі Вінниці. Хто вони?
- 6 Профіль відвідувача
- 8 Профіль подорожі
- 11 Оцінка міста
- 15 Враження відвідувачів

Про Проект

Дослідження туристичної привабливості м. Вінниця, здійснене Соціологічною агенцією Fama.

Методологічні особливості ► В межах реалізації дослідження проведено опитування відвідувачів міста, яке здійснювалось методом 'face to face' інтерв'ю у період з 5 по 14 липня 2019 року.

Було опитано 400 респондентів віком від 18 років. Цільова аудиторія дослідження: в'їзні відвідувачі міста, які перебували у Вінниці щонайменше 4 години. Наповнення вибірки здійснювалось методом відбору типових представників.

Допустима похибка вибірки не перевищує 4,9%.

Процес збору даних побудований таким чином, аби охопити, як вихідні, так і будні дні [співвідношення 87% до 13%, відповідно]. Основні локації проведення опитування: набережна Roshen, вул. Соборна (Sky Park), пл. Європейська.



У звіті також використовуються дані всеукраїнського опитування Соціологічної агенції Fama – **характеристика Вінниці респондентами**.

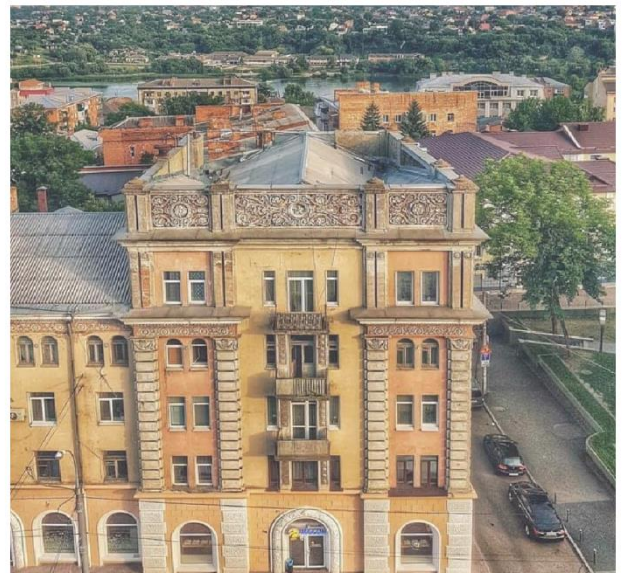
Період реалізації дослідження – 14-22 березня 2019 року.

Використовувалось поєднання методів збору даних – f2f інтерв'ю, телефонне та online опитування. Загалом було опитано 2500 мешканців України, старших 18 років.

Опитування проводилося на всій території України, окрім непідконтрольних українській владі районів Донецької, Луганської областей та АР Крим. Застосовувалася багатоступенева пропорційна стратифікаційна вибірка з квотою на останньому щаблі.

Теоретична похибка репрезентативності вибірки з довірчою ймовірністю 0,954 не перевищує 2,0%.

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



цукерки
солодощі

шоколад

ROSHEN

промисловість

економіка бізнес заводи

бандити
корупція

сучасне
розвиток

молодь

благоустрій

трамвай

дороги

президент
Порошенко

влада

Гройсман

прем'єр-міністр

адміністрація столиця мегаполіс
обласний центр

велике місто

село

невеличке
маленьке місто
провінційне

туристичне

відпочинок

Водонапірна вежа
архітектура

собори
монастирі

музеї пам'ятки

історія

Вервольф

культура

Південний Буг

Європа Західна Україна

Поділля

Пирогов

медицина Медінститут

гарне

привабливе

красиве

хороше

чудове

природа

парки

зелене

чисте

затишне

спокій

комфортне

приємне

приватне

любов
рідне

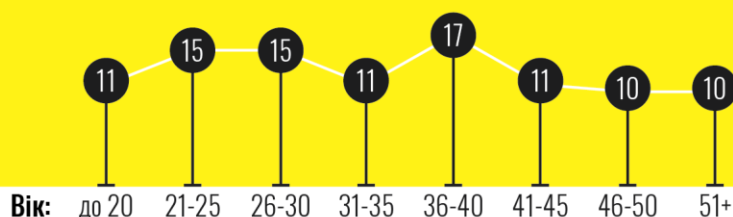
світло

На "хмарі" розміщено асоціації українців з містом Вінниця. Розмір шрифту виражає частоту використання окремого конструкту респондентами. Джерело даних - всеукраїнське опитування, реалізоване Соціологічною агенцією Gama навесні 2019 року.

ВІДВІДУВАЧІ ВІННИЦІ

Хто вони?

Коротко про відвідувачів Вінниці,
базуючись на даних дослідження.



25,7%

проживають у
Вінницькій області

19,2%

мешкають
в Києві



15,2%

приїжджають самостійно
[без супроводу товариства]



42,2%

не залишаються в місті
на ночівлю



61,6%

приїжджають з метою
відпочити, розважитись

68,6%

приїжджають не вперше [вдруге, втретє, вчетверте, ...]

91,6%

мають намір повернутись у Вінницю в майбутньому

fama
соціологічна агенція

Дослідження реалізоване Соціологічною агенцією Fama. Період реалізації: 5-14 липня 2019 року. Було опитано 400 відвідувачів Вінниці, які перебували в місті щонайменше 4 години. Допустима похибка вибірки не перевищує 4,9%.

Профіль відвідувача

Табл. 2.1 Віковий розподіл

До 20 років	11,2%
21-25 років	15,2%
26-30 років	15,2%
31-35 років	10,5%
36-40 років	17,0%
41-45 років	11,2%
46-50 років	10,2%
51 рік і старше	9,5%

Табл. 2.2 Розподіл за статтю

Жінки	55,6%
Чоловіки	44,4%

Табл. 2.3 Середньомісячний дохід відвідувачів з розрахунку на одну особу [не враховуючи дітей до 16 років]

Менше 3 тис. грн	11,5%
3-6 тис. грн	29,7%
6-10 тис. грн	24,2%
10-20 тис. грн	11,5%
20-50 тис. грн	3,0%
Понад 50 тис. грн	0,2%
Відмова відповідати	20,0%

Табл. 2.4 Розподіл за місцем постійного проживання

Мешканці Вінницької області	25,7%
Мешканці м. Київ та Київської області	22,2%
Мешканці інших областей України	43,9%
Іноземці	8,2%

Табл. 2.5 Місце постійного проживання відвідувачів

Українці	91,8%	[в тому числі 1,7% мешканців непідконтрольних українській владі районів Донецької, Луганської областей та АР Крим]
АР Крим	0,7%	
Вінницька область	25,7%	
Волинська область	1,0%	
Дніпропетровська область	3,0%	
Донецька область	1,2%	
Житомирська область	7,7%	
Закарпатська область	1,0%	
Запорізька область	1,5%	
Івано-Франківська область	0,2%	
Київська область	3,0%	
Кіровоградська область	1,5%	
Луганська область	0,5%	
Львівська область	0,5%	
Миколаївська область	0,7%	
Одеська область	3,0%	
Полтавська область	1,0%	
Рівненська область	0,7%	
Сумська область	0,7%	
Тернопільська область	1,2%	
Харківська область	0,5%	
Херсонська область	1,7%	
Хмельницька область	12,2%	
Черкаська область	1,5%	
Чернівецька область	1,5%	
м. Київ	19,2%	
Іноземці	8,2%	Країни походження: Білорусь (3 ¹), Нідерланди, Грузія (3), Ірак, Італія, Канада, Ліван (2), Молдова (2), Німеччина (2), Польща (5), РФ (6), США (3), Туреччина, Франція, Швеція

¹ Тут і надалі таким чином маркуватиметься частота згадування того чи іншого конструкту, виокремленого в ході аналізу “відкритих” запитань; якщо частота не вказана – згадування одиничне.

Профіль подорожі

Табл. 3.1 Першочергова мета подорожі

Відпочинок, розваги	61,6%
Бізнес, робоча подорож	8,7%
Відвідини друзів та родичів	22,7%
Участь у змаганнях, конкурсах	3,0%
Інші особисті справи [вступ до вишу, лікування тощо]	4,0%

Другочергові цілі подорожі [інші плани на проведення часу у Вінниці]

~53% (відвідувачів) – **відпочинок** [без будь-якої конкретизації занять]

~53% – **розваги**; зокрема, відпочинок на воді [прогулянки на катамаранах, катерах] (2), відвідування парку атракціонів, перегляд музичного шоу на фонтані Roshen / відвідування фонтану (28), відвідування кінотеатру, відвідування музеїв (9), відвідування кафе, ресторанів (2), шопінг (3)

~50% – **огляд міста та його пам'яток**: побачити місто (54), огляд архітектурних та історичних пам'яток (9), прогулянки містом [зокрема, його центральною частиною] (29), прогулянки парком (4)

~12% – **відвідини рідних та близьких**

~4% – **інше**; зокрема, бізнес-зустріч (3), пошук роботи, участь у змаганнях, конкурсах (6), участь у конференції, семінарі, вирішення особистих питань (3)

8

Табл. 3.2 Товариство для подорожі

	усі респонденти	мешканці Вінницької обл.	мешканці Києва та Київської обл.	мешканці інших областей	іноземці
Пара [чоловік / дружина, партнер / партнерка]	43,4%	50,5%	32,6%	49,4%	18,2%
Діти [до 15 років]	30,2%	35,0%	12,4%	38,6%	18,2%
Інші члени родини	25,2%	30,1%	14,6%	26,1%	33,3%
Друзі	20,9%	23,3%	36,0%	13,6%	12,1%
Колеги, бізнес-партнери	3,7%	1,0%	5,6%	5,1%	0,0%
Організована група [н-д, туристична група чи спортивна команда]	2,5%	2,9%	5,6%	1,1%	0,0%
Самостійно	15,2%	15,5%	12,4%	13,1%	33,3%

Табл. 3.3 Розмір туристичної групи

	усі респонденти	мешканці Вінницької обл.	мешканці Києва та Київської обл.	мешканці інших областей	іноземці
Дорослі	2,49±0,21	2,61±0,54	2,87±0,52	2,35±0,24	1,88±0,40
Діти [до 15 років]	0,58±0,10	0,80±0,22	0,25±0,15	0,69±0,17	0,24±0,19

Табл. 3.4 Розмір за тривалістю перебування

	усі респонденти	мешканці Вінницької обл.	мешканці Києва та Київської обл.	мешканці інших областей	іноземці
Без ночівлі	42,2%	73,8%	24,1%	40,6%	0,0%
1-3 дні	41,5%	24,3%	70,1%	38,9%	33,3%
Понад 3 дні	16,3%	1,9%	5,7%	20,6%	66,7%

Табл. 3.5 Тривалість перебування

	усі респонденти	мешканці Вінницької обл.	мешканці Києва та Київської обл.	мешканці інших областей	іноземці
Днів	4±1,07	1±0,20	2±0,23	5±2,15	14±4,47
Ночей	3±1,08	0±0,21	1±0,22	4±2,16	13±4,50

Табл. 3.6 Тип транспорту для добирання до міста

	усі респонденти	мешканці Вінницької обл.	мешканці Києва та Київської обл.	мешканці інших областей	іноземці
Власним авто	37,2%	36,9%	29,2%	44,3%	21,2%
Попуткою [наприклад, BlaBlaCar]	2,5%	2,9%	1,1%	2,8%	3,0%
Рейсовим автобусом	23,7%	50,5%	3,4%	19,9%	15,2%
Туристичним автобусом	3,2%	3,9%	2,2%	3,4%	3,0%
Потягом	31,4%	5,8%	65,2%	29,5%	30,3%
Літаком	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%

Табл. 3.7 Місця розміщення

	усі респонденти	мешканці Вінницької обл.	мешканці Києва та Київської обл.	мешканці інших областей	іноземці
Готель	11,2%	1,0%	28,1%	7,9%	15,2%
Хостел	4,2%	0,0%	5,6%	5,1%	9,1%
Орендована квартира	13,4%	3,9%	10,1%	19,8%	18,2%
Гуртожиток	,7%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%
У родичів / друзів	28,6%	21,4%	32,6%	25,4%	57,6%
Візит без ночівлі	41,8%	73,8%	23,6%	40,1%	0,0%

Табл. 3.8 Місця харчування

	усі респонденти	мешканці Вінницької обл.	мешканці Києва та Київської обл.	мешканці інших областей	іноземці
Ресторани	11,6%	2,9%	20,7%	9,1%	27,3%
Кафе, бари	67,0%	54,9%	80,5%	66,9%	69,7%
Фас-фуд, їжа "to go"	57,9%	64,7%	54,0%	60,0%	36,4%
Їжа власного приготування	35,3%	36,3%	20,7%	37,7%	57,6%
Інше [харчування на конференції]	0,5%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%

10

Табл. 3.9 Середні витрати відвідувачів за категоріями, грн

	усі респонденти	мешканці Вінницької обл.	мешканці Києва та Київської обл.	мешканці інших областей	іноземці
Добирання до міста [у розрахунку на одного пасажера]	568±231	76±14	201±21	252±32	4962±2419
Проживання [у розрахунку на одного гостя та одну добу перебування]	327±54	234±135	317±42	303±60	501±72
Харчування [у розрахунку на одного гостя та одну добу перебування]	351±22	235±27	440±43	336±29	613±115
Інші витрати [розваги, сувеніри, шопінг etc; загальна сума на увесь період перебування]	674±170	492±199	342±76	502±101	2402±1208

Оцінка міста

Індекс туристичної привабливості Вінниці

4,13±0,05

Це інтегрований показник, що розраховується на базі оцінок відвідувачами різних атрибутів міста (загалом атрибутів 18). Значення варіюється від 1 до 5, відповідно до шкали оцінок атрибутів. [Відповіді респондентів, які не змогли однозначно оцінити певний атрибут, при розрахунку індексу ігнорувались].



Найвищі оцінки задоволеності отримали такі атрибути: «Безпека перебування в місті» (93,4% респондентів серед тих, хто здійснив оцінку, залишились задоволеними), «Доброзичливість та ввічливість містян» (91,4%), «Ресторани, кафе, бари» (90,3%), «Музеї та галереї» (90,2%).



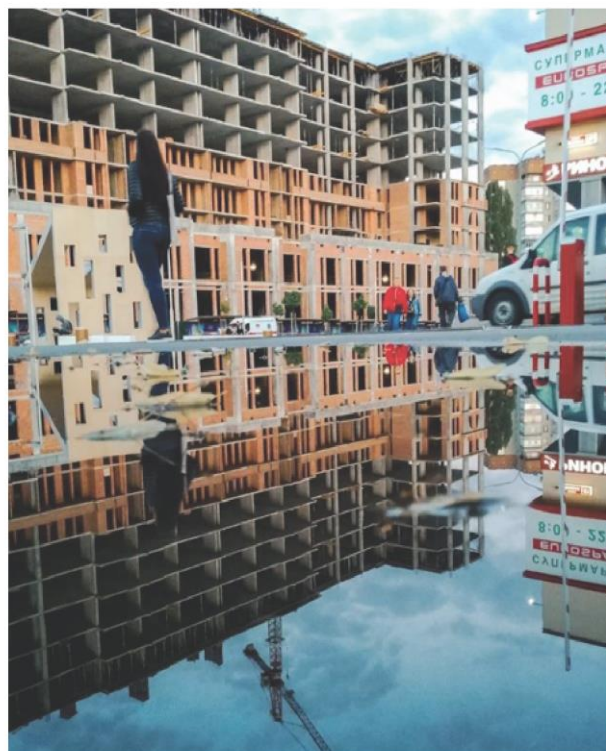
48% респондентів – **серійні відвідувачі Вінниці** [вони бували у місті 4 і більше разів]; 31,4% респондентів ми опитали в межах їхнього першого (за черговістю) візиту до Вінниці, 13,2% – в межах другого візиту, 7,7% - в межах третього візиту.



92% респондентів висловили намір відвідати Вінницю ще раз у майбутньому.



95% респондентів зазначають: вони готові рекомендувати своїм рідним та близьким відвідати місто.



Оцінка атрибутів міста його відвідувачами

Частка респондентів,
які дали оцінку
атрибуту



Архітектурний ансамбль міста

Театри, філармонія

Музеї та галереї

Розваги

Шопінг

Ресторани, кафе, бари

Ціни у закладах
громадського харчування

Готелі, хостели, апартаменти

Ціни на розміщення
в готелях, хостелах, апартаментах

Громадський транспорт

Міська інфраструктура

Чистота міста

Якість повітря

Рівень шуму

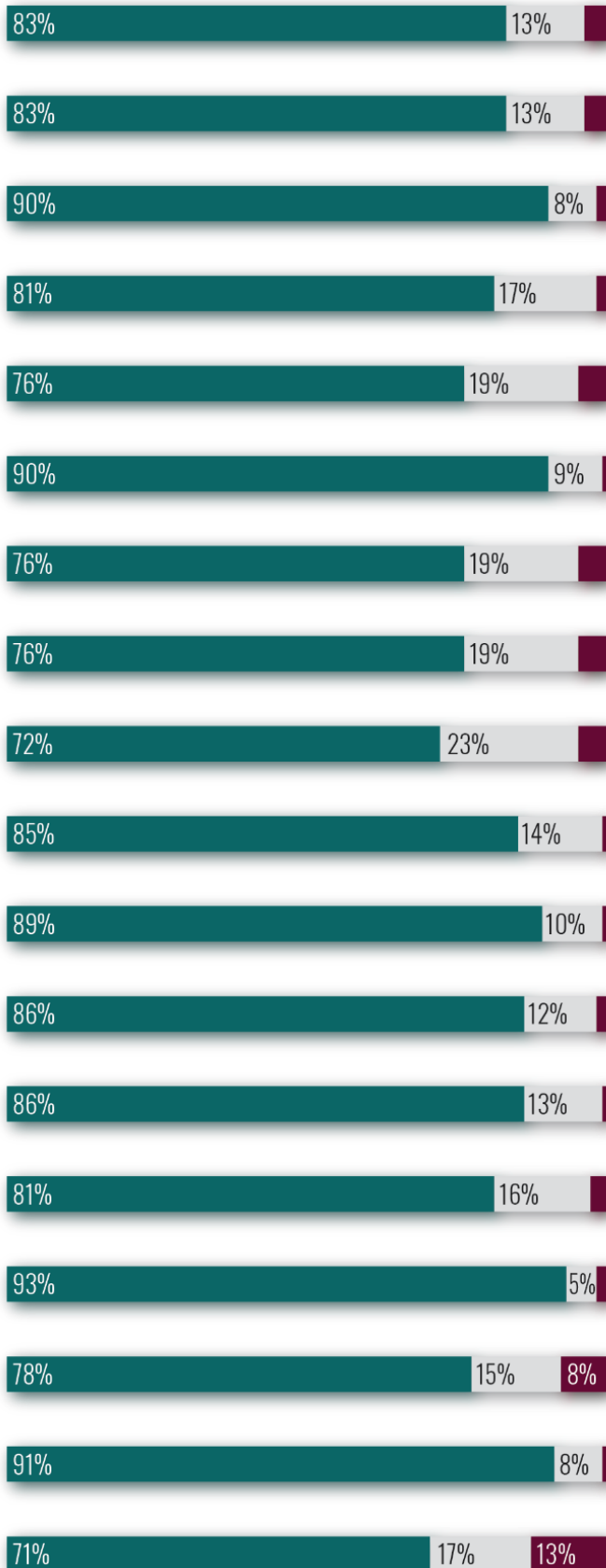
Безпечність перебування в місті

Доступність локацій /
інклюзивність простору

Добррозичливість та
ввічливість містян

Туристична інформація
та знакування

Оцінка задоволеності атрибутом: **задоволені**, задоволені та незадоволені
водночас, **незадоволені** групи респондентів



Туристи дали високі оцінки задоволеності усім пропонованим атрибутам, однак, не можна ігнорувати те, що групи, які здійснили оцінку окремих атрибутів, диференціюються за своїм розміром [респонденти, які не мали досвіду взаємодії з окремим елементом – не здійснювали оцінки; так, наприклад, ті з відвідувачів, які не користувались громадським транспортом – не відповідали на запитання щодо рівня задоволеності]. Умовно малодоступними елементами оцінки виявились «Театри, філармонія» (23,4% змогли здійснити оцінку), «Готелі, хостели, апартаменти» (37,4%) «Ціни на розміщення в готелях, хостелах, апартаментах» (38,9%); умовно найдоступнішими – «Чистота міста» (100%), «Рівень шуму» (99,3%), «Архітектурний ансамбль міста» (98,8%), «Якість повітря» (96,8%).

Табл. 4.1 Оцінка атрибутів міста його відвідувачами

Атрибути ↓	Оцінка атрибутів серед респондентів, які здійснили оцінку			Частка респондентів, які дали оцінку атрибуту	Частка респондентів, які не дали оцінку атрибуту через відсутність взаємодії з ним чи через некомпетентність
	Задоволені	Задоволені та незадоволені водночас	Незадоволені		
Архітектурний ансамбль міста	83,3%	12,9%	3,8%	98,8%	1,2%
Театри, філармонія	83,0%	12,8%	4,3%	23,4%	76,6%
Музеї та галереї	90,2%	8,2%	1,6%	45,6%	54,4%
Розваги	81,4%	17,0%	1,6%	77,8%	22,2%
Шопінг	75,6%	19,5%	5,0%	65,3%	34,7%
Ресторани, кафе, бари	90,3%	8,5%	1,1%	87,5%	12,5%
Ціни у закладах громадського харчування	76,2%	18,8%	5,0%	90,0%	10,0%
Готелі, хостели, апартаменти	76,0%	19,3%	4,7%	37,4%	62,6%
Ціни на розміщення в готелях, хостелах, апартаментах	71,8%	23,1%	5,1%	38,9%	61,1%
Громадський транспорт	84,8%	13,7%	1,5%	83,8%	16,2%
Міська інфраструктура	89,0%	9,9%	1,1%	93,3%	6,7%
Чистота міста	86,0%	12,0%	2,0%	100,0%	0,0%
Якість повітря	85,8%	13,4%	0,8%	96,8%	3,2%
Рівень шуму	80,9%	16,3%	2,8%	99,3%	0,7%
Безпека перебування в місті	93,4%	4,9%	1,7%	86,3%	13,7%
Доступність локацій / інклюзивність простору	77,7%	14,6%	7,7%	83,8%	16,2%
Доброзичливість та ввічливість містян	91,4%	8,1%	0,5%	92,8%	7,2%
Туристична інформація та знакування	70,7%	16,8%	12,6%	83,3%	16,7%

Табл. 4.2 Індекс туристичної привабливості міста серед груп відвідувачів (за походженням)

4,13±0,05	3,89±0,19	4,15±0,05	4,14±0,09	3,99±0,10	4,24±0,07
усі відвідувачі	іноземці	українці	мешканці Вінницької обл.	мешканці Києва та Київської обл.	мешканці інших областей

Табл. 4.3 Черговість відвідування Вінниці

Перше відвідування	31,4%
Друге відвідування	13,2%
Третє відвідування	7,7%
Чергове відвідування [4 і більше візитів]	47,6%

Табл. 4.4 Намір відвідати Вінницю в майбутньому

Радше не мають наміру	0,7%
Радше мають намір	19,5%
Мають намір	72,1%
Залежить від обставин	7,7%

Табл. 4.5 Намір рекомендувати своїм рідним та близьким відвідати Вінницю

Радше не мають наміру	0,5%
Радше мають намір	17,0%
Мають намір	78,3%
Залежить від обставин	4,2%

Враження відвідувачів

Що сподобалось?

Вінниця, загалом {~2% відвідувачів говорять про це}:

“Хороший, приятний город”², “Тихе, спокійне, малогабаритне місто”; **“Місто має свій дух. Стає європейським...”**, **“Все сподобалось. Дуже божжі симпатичні ☺”**

Вінничани {~1%} – чудові / приємні / культурні люди [тут-таки мова про зустрічі з рідними та близькими, в гості до яких навідувались респонденти]

Розмірений, спокійний **ритм життя міста та атмосфера {~1%}**

Фонтани міста {~43%} здебільшого згадуються без чіткої ідентифікації. Серед ідентифікованих відвідувачами – одиничні згадки фонтану Roshen та пішохідний фонтан на проспекті Космонавтів. **“Фонтани! Вони - працюють!”**

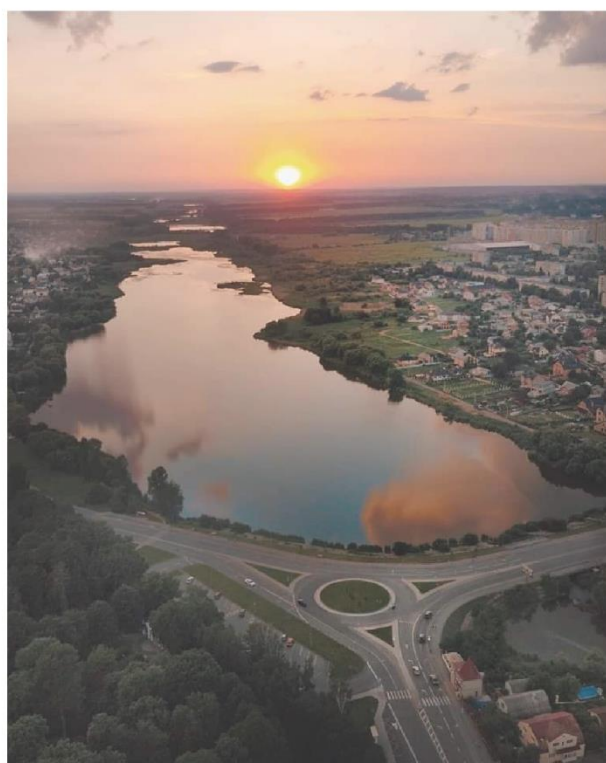
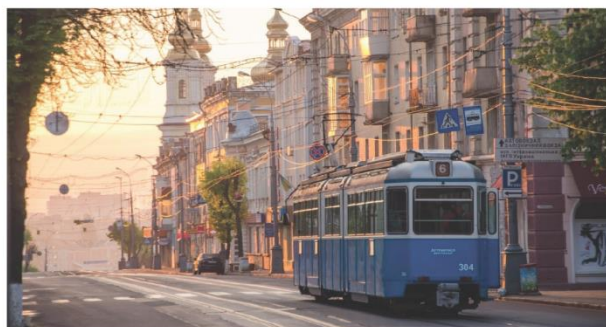
Вінницю часом називають **містом фонтанів**. Їх тут справді багато. Однак, ті відвідувачі міста, які говорячи про найприємніші враження згадують фонтани, частіше використовують однину; і, хоча, не завжди вказують про який саме фонтан йде мова, не важко здогадатись, що говорять вони про фонтан Roshen. Він також згадується, як одна з цілей відвідування міста.

Окремі вулиці та **громадські простори {~12%}**, **“...тихенькі атмосферні вулички”**. Зокрема, згадуються Європейська площа [гості міста часто називають її парком Козицького³] (22), вулиця Соборна (4), набережна Roshen (3), Вишеньке озеро (3)

Сакральні об'єкти {~1%}

² 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.

³ Сквер на місці, де нині розташована Європейська площа, був створений у Вінниці багато років тому. Донедавна він носив ім'я партійно-революційного діяча радянського періоду Козицького. Восени 2013 року депутати Вінницької міськради ухвалили рішення про однозначну підтримку європейського курсу України. На знак такого вибору територіальної громади скверові Козицького було надано нову назву – «Європейська площа».



Парки, сквери та велика кількість зелених

насаджень {~24%}. Зокрема, Центральний міський парк [окремо також згадувались атракціони в парку] (51), Парк Дружби народів, алея на проспекті Космонавтів (8), Ботанічний сад, Подільський зоопарк (4)

Історичні пам'ятки та архітектурні об'єкти {~4%}. Головним чином мова про Ставку Гітлера Вєрвольф (3), Водонапірну вежу (3), пам'ятник молодому Тарасові Шевченку (2), пам'ятник Євгенії Прунмаєр, Київський міст

Музеї та інші заклади культури (кінотеатри) {~13%}. Серед найпопулярніший музеїв – Національний музей-садиба Миколи Пирогова (26), Вінницький обласний краєзнавчий музей (6), Музей Автомобілофоторадіо (12), Музей моделей транспорту (4), Вінницький літературно-меморіальний музей Михайла Коцюбинського

Чудові затишні кафе та заклади розміщення {~6%}

Зокрема, Бібліотека [кафе] (3), Пань Заваркін та синь [кафе-музей] (2), Тифліс [ресторан], McDonald's [ресторан швидкого харчування], Львівська цукерня [кафе], Майстерня карамелі [кондитерська], Sharikava [кав'ярня], Гостевія [готельно-ресторанний комплекс]

Торгово-розважальні центри та інші місця для шопінгу

[мова, здебільшого, про ТРЦ Мега Молл, ТЦ Sky Park та дрібні сувенірні крамнички] {~5%}. **“Ринок, продукти. Шопінг. Всього нравиться!”**

Розваги та події {~7%}: **“Перше місто, де є де відпочити”.**

Серед найпопулярніших розваг, відпочинку на воді [катання на катамаранах, човнах, катерах] (7), Льодовий клуб (6), атракціони в Центральному парку (5), мотузковий парк (2), нічні клуби, екскурсії, виступи вуличних музикантів. Серед згадуваних подій – Місто Професій [захід відбувся 13 липня 2019 року у Центральному парку], Vinnytsia Food Fest [захід відбувся 5-7 липня 2019 року у Парку Дружби Народів]

Міська інфраструктура та господарювання {~14%}. Зокрема, відвідувачі міста високо оцінили чистоту, охайність міста (23), відсутність щільної багатопверхової забудови, компактність розміщення об'єктів (2), хороший стан доріг (12), міську систему громадських перевезень [частота руху, хороший стан рухомого складу, систему оповіщення пасажирів про зупинки] (12), велоінфраструктуру (4), освітлення вулиць



Що не сподобалось?

Архітектура неохайні, непривабливі, невідреставровані / недобудовані будівлі (8); **“Поїздка на трамваї від залізничного вокзалу в центр - це жах! Будівлі ніби після війни!”**; мало пам’яток (2); негарна будівля міської ради (3); повільне руйнування будівлі колишнього кінотеатру «Росія»; не працюють фонтани на пл. Незалежності

Реклама та агітація⁴ засилля зовнішньої реклами [втч агітаційного характеру] (2); надмірна, нав’язлива передвиборча агітація

Транспортна інфраструктура незадовільний стан доріг [мова не тільки про магістральні, але й кварталні дороги] (17); мало місць для паркування авто (4); затори на дорогах (2); подекуди відсутні дорожні знаки (2); світлофори в центрі міста не працюють; відсутність пандусів; **“Якесь все неорганізоване, як при советах”**

Громадський транспорт застарілий парк електротранспорту (4); маленькі, задушливі, не комфортні “маршрутки” (4); **“...ноги не вміщаються між сидінь...”**; допускається перевезення “стоячих” пасажирів; мало рейсів громадського транспорту [особливо у вихідні] (6); відсутнє оповіщення про зупинки громадського транспорту в салоні (2); невічливість кондукторів

Громадські вбиральні відсутність громадських вбиралень [або не відомо де вони знаходяться] (8); брудні громадські вбиральні (6); дорога (але, водночас, брудна) вбиральня на залізничному вокзалі (3)

Безпека водії не дотримуються правил дорожнього руху (3); **“Водії порушують ПДР, а їх ніхто не штрафує”**; шахрайство при бронюванні помешкання online; евакуація торгового центру у зв’язку з повідомленням про його замінування (2)

Екологія забрудненість Південного Бугу; забрудненість повітря

Сміття засміченість міста (7); бракує урн для сміття на вулицях міста; смітєві урни переповнені, сміття розноситься вітром; **“Чувство бардака”**; люди кидають сміття собі “під ноги”; брудно в торгових центрах, на залізничному вокзалі (2); чимало безпритульних тварин (5)

Розваги і атракції мало розваг; мало місць для відпочинку [лавок] (2); старі і, як наслідок, небезпечні атракціони в Центральному парку (4); бракує різноманіття парку

атракціонів в Центральному парку; рано починається планетарій [графік роботи Вінницького планетарію – щодня з 9:00 до 18:00]; в музеях мало експозицій; жалюгідні умови утримання тварин в Подільському зоопарку (2)

Ціни висока вартість товарів та послуг (2); висока вартість розваг [втч для дітей у Центральному парку] (4); висока вартість відвідування Музею науки [у ТЦ Sky Park] (2)

Сервіс довге очікування замовлень в закладах громадського харчування (2); погана якість медичних послуг; бракує туристичної інформації

Люди велика кількість безхатьків, жебраків та циган [на вокзалі, зокрема, та у місті, загалом] (9); розпивання алкогольних напоїв в громадських місцях; люди широко використовують нецензурну лайку (4); **“Молоді люди матюкаються, поліція - не реагує”**; провінційність містян

* Обгрунтовану відповідь на запитання “Чи було щось таке, що Вам не сподобалось, неприємно вразило у Вінниці?” дали тільки 33% відвідувачів-респондентів; решта – артикулювали задоволеність власною подорожжю.

⁴ Період реалізації дослідження співпав з найактивнішим агітаційним періодом напередодні виборів Президента України.

Що можна змінити?

▼▼▼ Урбаністика ▼▼▼

відреконструювати фасади будівель (2); заборонити розміщувати рекламні банери на фасадах будинків (2);

збільшити кількість зелених насаджень (3);

очистити річку (3); більше зусиль приділяти забезпеченню чистоти в місті (7); забезпечити місто достатньою кількістю сміттєвих урн (9);

запустити роботу мережі громадських вбиралень (25); дбати про чистоту та належний стан громадських вбиралень (7);

покращити стан доріг (9); покращити транспортні розв'язки; покращити систему дорожнього знакування; збільшити кількість світлофорів; будувати підземні переходи; розмістити повсюдно пандуси, зробити безпечні з'їзди з тротуарів; продовжувати розвивати велоінфраструктуру (2);

збільшити кількість паркомісць (11);

збільшити кількість маршрутів громадського транспорту (5); оновити рухомий склад громадського транспорту (9); розміщувати на зупинках громадського транспорту вичерпну інформацію про усі автобуси, які курсують по зупинці (3);

створити зони безкоштовного wi-fi у різних районах міста (3);

▼▼▼ Місця для відпочинку та розваг ▼▼▼

збільшити кількість місць для відпочинку [щонайменше розмістити лавки в громадських місцях, парках] (12); проводити більше фестивалів та розважальних заходів (7);

розширити пропозицію розваг для дорослих та дітей (7); збільшити кількість атракцій на набережній Roshen (2); зменшити вартість розваг (3); оновити парк атракціонів Центрального парку (7);

покращити умови утримання тварин в зоопарку;

збільшити кількість виставкових залів, галерей, музеїв; відкрити сучасного кінотеатру;

облаштувати пляж (4); побудувати аквапарк (2);

▼▼▼ Сервіс ▼▼▼

продовжити тривалість роботи магазинів; підвищити рівень медичних послуг; подбати про ввічливе обслуговування пасажирів громадського транспорту кондукторами;

▼▼▼ Заклади харчування та розміщення ▼▼▼

відкривати цікаві, тематичні кафе та ресторани (14); відкрити більше бюджетних кафе [зокрема, мова йде про Пузату хату, KFC] (11); збільшити кількість вуличних кафе / відкритих терас;

розширити меню закладів громадського харчування дієтичною пропозицією [наприклад, безглютенове, безлактозне харчування];

систематизувати та упорядкувати пропозицію подорожньої оренди помешкань для туристів (2); розширити бюджетну пропозицію закладів розміщення [хостели, гуртожитки] (2);

▼▼▼ Туристична інфраструктура ▼▼▼

збільшити кількість туристичного знакування [втч вказівники вулиць] (7); відкрити центри туристичної інформації (2); розмістити інформацію про туристичні маршрути на вокзалах міста; виготовляти та поширювати безкоштовно серед туристів карти місцевості з туристичною інформацією (2);

запустити оглядові автобусні тури / екскурсії (2); відкривати нові екскурсійні маршрути

* Обгрунтовану відповідь на запитання "Чого, на Вашу думку, бракує Вінниці для задоволення потреб гостей міста?" дали тільки 47% відвідувачів-респондентів.

У Вінниці функціонує **чотири міські центри туристичної інформації**: Подільський туристично-інформаційний центр та інформаційні візит-центри на залізничному вокзалі, на площі Європейській, на Набережній Рошен. Відвідувачі міста, однак, не користуються їхніми послугами: **лише 1% серед відвідувачів-респондентів зазначили, що звертались протягом свого візиту в місто до одного з центрів.**