Тематичний напрям - Регіональна економіка, менеджмент та маркетинг туризму

**УДК 338.48**

**Андрусяк Н.С., Аніпко Н.П.**

*Чернівецький національний університет*

*м.Чернівці*

[*n.andrusyak@chnu.edu.ua*](mailto:n.andrusyak@chnu.edu.ua)

**РОЛЬ АРХІТЕКТУРНОГО АНСАМБЛЮ РЕЗИДЕНЦІЇ МИТРОПОЛИТІВ БУКОВИНИ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ МІСТА ЧЕРНІВЦІ**

Туристичний імідж будь якої дестинації суттєво впливає на розвиток туризму в місті, районі, області та країні загалом. Імідж та впізнаваність бренду міста приваблює все більше і більше туристів, відіграє принципове значення у залученні інвесторів з різних країн [1].

Туристами та екскурсантами імідж території чи об’єкту оцінюється суб’єктивно, оскільки базується на власному сприйнятті [2]. Однак, має вирішальне значення при виборі дестинації та об’єктів для здійснення туристичної подорожі. Дослідження науковців підтверджують, що імідж впливатиме на туриста в процесі вибору дестинації для майбутньої туристичної подорожі. Саме тому, метою нашого дослідження є проаналізувати роль колишньої Резиденції Митрополитів Буковини та Далмації (тут і надалі Резиденції) у формуванні іміджу м. Чернівці для українських та іноземних туристів. Акцент тут полягає в аналізі взаємозв’язку між враженнями туристів та формуванням туристичного іміджу після перебування у Резиденції. Важливі поняття для нас це «намір повернутися», «готовність рекомендувати», «якість послуг» та «задоволення туриста».

Динаміку кількості туристів, що відвідали колишню Резиденцію формували шляхом аналізу статистичних показників екскурсійного відділу Чернівецького національного університету. Для визначення реального іміджу м. Чернівці, що формується у туристів шляхом відвідування Резиденції була розроблено анкетне опитування (11 питань), що мало на меті визначити враження туристів від відвідування Резиденції. Анкетування проводили шляхом онлайн розсилки на електронну пошту, google-формами та шляхом опитування у соціальних мережах.

Відвідування Резиденції завжди входить до туристичних маршрутів, які передбачають відвідування Чернівців. Як правило оглядові екскурсії містом Чернівці завершуються відвідуванням Резиденції. Географія відвідувань комплексу є досить різноманітною, але тільки стосовно туристів з України. В лідерах відвідувань Резиденції туристи з Києва та суміжних із Чернівецькою області.

Найбільше пам’ятку ЮНЕСКО в Чернівцях відвідують у теплу пору року в період з квітня по жовтень місяць. А це майже 80,4% всіх відвідувачів. Відвідування Резиденції в січні, березні та листопаді місяці традиційно пов’язано з канікулами та святами. Найменш відвідуваними в році відповідно є грудень та лютий місяці. Така тенденція відвідування Резиденції в розрізі місяців повністю відображає і відвідування міста Чернівці загалом.

Включення Резиденції до списку ЮНЕСКО безумовно позитивно відобразилося на кількості відвідувачів. Майже вдвічі зросли показники відвідування. У 2019 році ці показники були максимальними. Резиденцію відвідали у 2019 році 96517 туристів. Проте цього недостатньо. Збільшення кількості відвідувачів можливо досягнути. Особливо важливо це зробити в найменш відвідувані місяці в році в період з грудня по березень. Досягнути цього можливо за рахунок проведення різноманітних заходів, серед яких зокрема анімаційні. В усьому світі саме такі події, які стають регулярними, привертають увагу відвідувачів до тих чи інших пам’яток регулярно, а не одноразово. На сьогодні основними заходами з якими пов’язують Резиденцію є проведення наукових конференцій, форумів, вінчання в університетській церкві. Перспективними можуть бути тематичні маршрути по комплексу, які викликають візуальні, сенсорні, фізіологічні відчуття, цікавість, зачаровують і навіть лякають. За рахунок цих заходів кількість відвідувачів Резиденції можна суттєво збільшити і за рахунок мешканців міста Чернівці також, яким буде цікаво побачити щось нове. Місто Чернівці та Резиденцію відповідно поки-що відвідує незначна кількість іноземних туристів. На 2019 рік цей показник становив всього 10,6 % від загальної кількості усіх відвідувачів. Найбільше туристів відвідують місто Чернівці та Резиденцію з Німеччини, Австрії, Польщі, Румунії та Молдови. Найбільше іноземних туристів відвідують Резиденцію теж в теплу пору року в період з квітня по жовтень місяць. Цей показник становить більше 87 %.

Пандемія коронавірусу в 2020 році як і в усьому світі негативно вплинула на туристичну галузь. Майже в чотири рази у 2020 році зменшилася кількість туристів, які відвідали Резиденцію. Серед іноземних відвідувачів цей показник був ще більшим – майже в 16 разів менше порівняно з попереднім 2019 роком. На початок 2021 року (січень та лютий місяць) Резиденцію відвідало 4356 туристів, з яких тільки 127 були іноземними туристами. Серед цих туристів переважали туристи з Молдови, які відвідування Резиденції прив’язали до відвідуванням гірськолижного комплексу на Буковелі як основної локації в своєму турі.

Результати анкетування свідчать, що основними мотивами подорожі до м. Чернівці були: відвідування родичів, друзів, знайомих – 15%, багато інформації про місто, цікавість – 31%, повернення знову – 25%, побачити Резиденцію, як пам’ятку ЮНЕСКО – 19%, відрядження – 10%. Для 61 % туристів це був перший візит у м. Чернівці.

У 2011 році Резиденцію включено до всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, однак тільки частина туристів з часткою 63% знали про це, а 37 % дізналися про це вперше вже у м. Чернівці. Більшість опитаних туристів -72% планували відвідати Резиденцію під час поїздки у м. Чернівці. Решта не уявляли про її існування. Мотивацією до відвідування Резиденції став вже імідж сформований даним об’єктом у мережі Інтернет. 52 % туристів мотивували до відвідування фото та відео з мережі, а 48% - порадили друзі, знайомі, був раніше і сподобалося. Навіть у тому випадку, якби Резиденція була єдиним цікавим туристичним об’єктом, то 90 % туристів приїхали б до м. Чернівці. Це свідчить про те, що даний об’єкт є одним із туристичних магнітів м. Чернівців.

Як показали результати опитування, включення Резиденції до списку ЮНЕСКО безумовно позитивно вплинуло на імідж міста Чернівці, проте не для всіх опитаних це було вирішальним аргументом. Обираючи місто Чернівці та колишню Резиденцію митрополитів Буковини та Далмації для відвідування, туристи звертали увагу, в першу чергу, на рекомендації та на гарні фото, які бачили в мережі Інтернет або у знайомих, друзів, тощо.

Центральні корпуси Чернівецького національного університету безумовно є візитною карткою міста Чернівці, найбільш популярним туристичним об’єктом, а включення пам’ятки до списку ЮНЕСКО покращило туристичний імідж міста. Проте очевидним також є і те, що поки-що недостатньо уваги в рекламі приділено саме Резиденції як об’єкту ЮНЕСКО та загалом ЮНЕСКО. Сам факт включення пам’ятки до списку ЮНЕСКО мав би вже бути одним з визначальним чинником при його відвідуванні, проте для багатьох відвідувачів це поки-що не працює. Потрібне більше обігравання факту включення Резиденції до списку ЮНЕСКО.

Результати опитування можуть бути використанні при формуванні оптимального іміджу міста Чернівці. Оптимальний імідж формується з урахуванням усіх наявних недоліків, і того іміджу міста, якого можна досягнути, задіявши усі наявні ресурси та можливості.

**Список використаних джерел**

1. J. Enrique Bigne ,\*, M. Isabel Sanchez, Javier Sanchez . Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. Tourism Management 22 (2001) 607–616.
2. Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. European Journal of Marketing, 21(10), 5–44.
3. Johnson, P., & Thomas, B. (1992). The analysis of choice and demand in tourism. In: P. Johnson, & B. Thomas (Eds.), Choice and demand in tourism (pp. 1–12). London: Mansell.