

ReHERIT.org.ua
УМАНЬ, 2019

СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

ТУРИСТИЧНЕ СПРИЙНЯТТЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ:

онлайн-опитування
відвідувачів
Умані



REHERIT



← ПРОЕКТ ФІНАНСУЄТЬСЯ ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ



Центр міської історії
Центрально-Східної Європи



ВСТУП

Онлайн-опитування туристів, які відвідували Умань проведене з 1 лютого до 20 березня 2019 року шляхом поширення питальників п'ятьма мовами (українська, англійська, російська, іврит, польська) у соціальних мережах та через контакти електронної пошти. Всього заповнена 161 анкета.

ПРОФІЛЬ РЕСПОНДЕНТІВ



Такий розподіл відповідей свідчить про пропорції туристів різних мовних груп у місті (при цьому слід враховувати специфіку релігійного туризму багатьох івритомовних гостей міста, які не заповнювали б онлайн-анкету з нерелігійного джерела).

Переважає більшість респондентів – мешканці **великих** міст (Київ), люди з **вищою освітою** (75%), вікова категорія – люди молодого та середнього віку (**до 50 років**). Такий соціально-демографічний профіль може бути зумовлений специфікою методу (онлайн-опитування) та стратегіями поширення питальника через соціальні мережі дослідників і дослідниць.

З ЯКИХ ПРИЧИН ТА ЯК НАДОВГО ЇДУТЬ ДО УМАНІ

115

Відвідують парк «Софіївка»

49

Відвідують могилу цадика Нахмана

41

Їдуть у робочі відрядження

37

Цікавляться містом

30

Відвідують друзів або рідних у місті

16

Цікавляться фонтанами

Зазначу, що в більшості респондентів (близько 90%) **відсутній** будь-який **родинний зв'язок** з містом.

Більше 50% опитаних туристів Умані проводять у місті **не більше 1 дня**, рідше затримуються до 4 днів. Більш тривалі поїздки є винятком і стосуються переважно тих туристів, хто приїжджають до могили Нахмана.

Важливо, що більшість респондентів приїжджала до Умані більше одного разу (**2 – 4 рази** як модальна частота) – це, зокрема, ті, хто зазначили візит до могили Нахмана як основну мету візиту.



ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

ЩО ВИКЛИКАЄ ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ ЕМОЦІЇ В МІСТІ

Відмічу, що двомовні респонденти з України надали перевагу українській версії питальника. Для тих, хто його заповнив **українською**, все найкраще в місті зосереджене **в парку «Софіївка»**. До помітного **позитиву** у місті поза географічними локаціями багато респондентів відносять стосунки з місцевими жителями: «привітні, гостинні, доброзичливі люди».

А от погані враження в **україномовних** респондентів залишає все ж не локація, а сфера послуг:

- відсутність туалетів, лавочок;
- поганий рівень сервісу в закладах харчування та службах таксі;
- поганий стан доріг і громадського транспорту;
- зовнішня реклама, яка псує враження від міста та приховує поганий стан історичних будинків.

«Забагато хаотичних вивісок і зовнішньої реклами на фасадах будівель в центральній частині міста. Недоглянутість історичних будівель, зокрема Василіанський монастир зовні виглядає не дуже привабливо: шматками поштукатурені стіни, секонд-хенд і кальянна в одній із заповідником будівлі...»

Близько 5% цих респондентів має негативні враження про «хасидський квартал», а також «поведінку окремих хасидів» та «написи тільки на івриті». Водночас, приблизно 5% інших україномовних респондентів відносить це до позитивних сторін відвідування міста, «своєрідного колориту» Умані.

Позитивні враження **польськомовних** респондентів теж концентруються на парку «Софіївка». Зауважу, що анкети мовою **іврит, англійською та російською** мовами заповнювали переважно ті, для кого була першочергово цікавою могила Нахмана. Власне, з тієї причини для них все найцікавіше і найбільш позитивне в місті зосереджене навколо могили Нахмана («маленький Ізраїль», «цікава атмосфера»). Частина цих респондентів також відвідували парк «Софіївка».

Найбільш негативні враження іншомовних респондентів зосереджені, в цілому, на:

- загальній нерозвиненості туристичної інфраструктури в місті;
- застарілості, відсталості сфери послуг.

Як і україномовні, іншомовні туристи підкреслили **наявність бруду в місті, засміченість**. Характерним є загальне переконання респондентів, що «місто заробляє на туристах, але нічого вкладати не хоче».

Окрім того, типовими скаргами іншомовних респондентів стали: відсутність ознакування у місті (зокрема, місця розстрілу єврейського населення під час II Світової

війни) та ідеологічна складова локальної політики (пам'ятник Гонті та Залізняка, ідеологічне навантаження в музеї, хрест над річкою Кам'янкою).

ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТА

Найвище респонденти оцінюють загальну туристичну привабливість міста, що можна розглядати як потенціал. До позитивно оцінених показників туристичної привабливості віднесені **гостинність уманчан і рівень безпеки в місті**. Позитивно оцінюють якість екскурсійного супроводу в парку «Софіївка». Водночас, туристи надають **негативну або скоріше негативну** оцінку існуючій інфраструктурі. Водночас, ті, хто відвідували Умань кілька разів з великим проміжком часу (більше 10 років), відмічають наявність позитивних змін.

Важливо, що туристи, які приїжджали до могили рабина Нахмана, вище оцінюють послуги сервісу (готелі та харчування), ніж всі інші. Це може бути пов'язане з окремим обслуговуванням цих туристів у районі вул. Пушкіна.

ОСНОВНІ ПОБАЖАННЯ ТУРИСТІВ УМАНІ

Загальні враження туристів – «сірість» міста, поганий стан будинків, бруд, а також відсутність базової інфраструктури для туристів. Основне побажання – змінити ці аспекти життя міста.

Туристи цікавляться зручним електронним каналом інформації про туризм у місті, відмічаючи, що на сьогодні основним джерелом інформації про Умань для них є знайомі, родичі, друзі (67% відповідей). Гугл-пошуком користувались більше 50% респондентів. Є запит на видимий інформаційний пункт у самому місті.

«Потрібно змінити ставлення громади, музейників, працівників, які обслуговують відвідувачів, до тих, хто приїждить. Щоб дивились на відвідувача не як на того, хто в будь-якому разі привезе гроші, а як до дорогого гостя».

Існує інтерес до історії Умані у переважній більшості респондентів. Майже всі опитані декларували, що асоціюють Умань з трьома етносами – українці, євреї та поляки.

Серед респондентів досить відчутний дискурс критики діяльності міської влади, особливо серед тих, хто відвідує могилу Нахмана. Основне побажання – прозорість взаємодії в правовому полі.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Дане опитування не є репрезентативним опитуванням туристів в Умані з огляду на методіку його проведення, але воно дозволяє виявити тенденції щодо профілю туристів, їх мети перебування у місті, загальних вражень та оцінки різних аспектів туристичної інфраструктури. Окрім того, важливо, що онлайн-опитування дозволяє сформулювати основні запити від відвідувачів Умані.



Отож, відвідувачі Умані хочуть бачити чисте (незасмічене) місто, відкрите для гостей – з туристичним ознакуванням, місцями для відпочинку та туалетами. Важливими для туристів перешкодами розвитку потенціалу міста, на їх думку, виступають зовнішня реклама, якість доріг та громадського транспорту. Позитивні враження від міста зосереджуються на красі парку «Софіївка» і туристичному супроводі на його території, а також на гостинності місцевих мешканців. Амбівалентними є оцінки мікрорайону, пов'язаного з паломництвом хасидів; він є помітним для гостей незалежно від мети їх візиту до Умані. Особливо актуальним за частотою згадувань є запит на пункти туристичного інформування у центрі міста.

Підготувала Алла Марченко



Цей матеріал створений і підтримується за фінансової підтримки Європейського Союзу. Його наповнення є винятковою відповідальністю партнерів проекту ReHERIT і не обов'язково відображає погляди Європейського Союзу