Міністерство освіти і науки України
Український католицький університет
Факультет суспільних наук

Кафедра соціології

Дипломна робота на тему:
«Pro et contra сучасного туризму в Україні (на прикладі м. Львова)»

Виконала студентка 4 курсу
бакалаврату за спеціальністю
“Соціологія”, групи – ССО-18Б
Яцишин Євгенія-Мілена Орестівна

Науковий керівник:
професор кафедри соціології,
к.с.н., доц. Сусак В.І.

Львів 2022

**Зміст**

***Вступ***……..……3

***Розділ 1.*** Теоретико-методологічні та емпіричні аспекти дослідження сучасного туризму……...6

1.1. Феномен туризму в сучасному світі. Реалії туризму в Україні…….6

1.2. Концептуалізація дослідження настанов і практик жителів м. Львова стосовно туризму……18

Висновки з Розділу 1……..19

***Розділ 2.*** Методична основа авторського дослідження на тему “Ставлення до туризму у Львові з боку його мешканців в 2021 р.”……21

2.1. Інтерпретація базових понять та операціональна схема дослідження……21

2.2. Методи збору інформації та підходи щодо аналізу даних……..……24

Висновки з Розділу 2……..26

***Розділ 3.*** Амбівалентне ставлення до туризму у Львові з боку його мешканців в 2021 р……...28

3.1. Загальні виміри ставлення мешканців м. Львова до туризму в місті.28

3.2. Ставлення до туризму в місті Львові в контексті соціально-демографічних характеристик його мешканців……...32

Висновки з Розділу 3……..40

***Висновки***……43

***Список джерел і наукової літератури***

***Додатки***

**Вступ:**

Актуальність теми:

За останні 5 років Україна впевнено встала на світову туристичну платформу та позиціонує себе, як відкрита туристична країна. За даними Державної служби статистики України, за 2018 рік Україну відвідали 4557447 туристів (Держстат, 2018). Ця статистика показує, що феномен туризму в Україні є необхідним до вивчення. Є чимало наукових праць на такі теми як: вплив туризму на економіку, дослідження окремо позитивних аспектів та окремо негативних аспектів, аналіз особливостей регіонального туризму тощо. Важливість дослідження туристичної сфери уже висвітлювали у своїх працях такі науковці, як Довгань А. І. про сучасний міжнародний туризм, його основні тенденції та перспективи розвитку, Шепелюк С.І. про особливості становлення та розвитку туристичної індустрії в Україні, Дядечко Л. П. про економіку туристичного бізнесу. Проте є дуже мало напрацювань на тему зіставлення «за» та «проти» у контексті феномену туризму. Таке дослідження є особливо актуальне для України, оскільки туристичний бізнес в ній щойно "стає на ноги", і вивчення ймовірних негативних наслідків допоможе розробити рекомендації як оптимізувати ситуацію та досягти найкращих результатів у сфері туризму. Саме тому необхідно дослідити феномен туризму, усі його плюси та мінуси туризму в Україні та світі, загалом. Факт недослідженості туризму, а також загальне невдоволення жителів наштовхнув мене на проведення дослідження про думку жителів Львова щодо туризму та його видів.

Мета дослідження:

Дослідити позитивні та негативні характеристики туризму у Львові.

Завдання дослідження:

1. Визначити туризм як соціальний феномен під призмою теорій мегарівня.

2. Розкрити позитивні та негативні реалії туризму в світі та в Україні.
3. Розробити програмні компоненти і інструментарій авторського дослідження туризму у Львові.
4. Дослідити позитивні та негативні характеристики туризму у Львові в оцінках його мешканців.

Об’єкт дослідження:

за критерієм загальної проблеми: ставлення жителів історичних міст до туризму та туристів.

за критерієм носія проблеми: населення міста Львова віком від 18 років і старші.

Предмет дослідження:

Настанови і практики жителів Львова в контексті туризму і туристів в їхньому місті.

Теоретико-методологічні засади дослідження:

Для проведення авторського дослідження я обрала в якості його парадигми теорію соціальних взаємодій. Метод збору інформації - кількісне опитування з використанням стандартизованої анкети. Метод обробки та інтерпретації даних - аналіз у програмі SPSS.

Базові гіпотези дослідження:

- Гіпотеза 1: Припускаємо, що респонденти не обізнані, щодо різновидів туризму у місті Львові.
- Гіпотеза 2: Припускаємо, що респонденти негативно ставляться до різновидів туризму у місті Львові.
- Гіпотеза 3: Припускаємо, що респонденти мають негативне ставлення до туристів у Львові.

- Гіпотеза 4: Припускаємо, що містяни не взаємодіють з туристами у Львові.
- Гіпотеза 5: Припускаємо, що соціально-демографічні характеристики респондентів впливають на їхнє ставлення до таких різновидів туризму у місті, як гастро-туризм, алко-туризм та секс-туризм.

Емпірична база:

Дослідження відбулось протягом 10 квітня - 24 квітня 2021 року в рамках "Омнібусу програми соціології УКУ 2021 р.", що проводилось лабораторією соціологічних досліджень програми "Соціологія" УКУ. Генеральна сукупність - жителі міста Львова у віці від 18 р. та старші. Загальна кількість - 613140 осіб. Вибіркова сукупність: обсяг – 442 респонденти; тип – квотна за параметрами статі, віку та адміністративного району м. Львова як постійного місця проживання респондентів. Помилка репрезентативності вибірки складає ±4,66% для значень у відповідях респондентів, близьких до 50%, за 95% довірчого інтервалу.

Структура:

Курсова робота складається з: вступу, трьох розділів, висновків, списку джерел та наукової літератури, який налічує 24 позиції, та 5 додатків.
Всього курсова робота складає 44 сторінок.

# 1. Теоретико-методологічні та емпіричні аспекти дослідження сучасного туризму

## 1.1. Феномен туризму в сучасному світі. Реалії туризму в Україні.

"Туризм - це квінтесенція взаємовідносин, яка виникає в результаті поїздок та перебування сторонніх лиць на територіях, що не відносяться до їхнього основного місця проживання і як правило не націлені на професійну діяльність" (Dann, 2009, p.16). Туризм – це одна з тих галузей, що розвивається найшвидше, котра змінює світ у кращу та гіршу сторону, це сфера котру потрібно досліджувати повсякчас, адже вона постійно поновлюється. Це надзвичайно велике поле для досліджень. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) у 2018 приблизно 1,4 млрд людей кудись подорожували, 56% з яких, робили це у цілях відпочинку. Також, UNWTO провели низку досліджень та з'ясували, що в майбутньому популярність туризму лише зростатиме та кількість мандрівників збільшиться в кілька разів. (UNWTO, 2019) Це свідчить, про те, що за останні роки кількість туристів зросла до точки, коли ми починаємо говорити про овертуризм, підвид туризму, що з'являється внаслідок перенасичення туристами, часто має негативні наслідки.

Туризм як світовий феномен має як позитивні сторони, так і негативні.

Позитивні сторони туризму:

- Робочі місця. Одне із десяти зі всіх робочих місць світу прилягає до туристичної сфери. Отже, ми можемо зробити висновок, що туризм допомагає у боротьбі з безробіттям.
- Розвиток усіх галузей, що пов'язані з туризмом. Гр. Данн у своїй роботі «Соціологія туризму. Європейське походження та розвиток» писав: «...існує істотний взаємозв'язок між соціологією туризму та іншими суспільно-науковими дисциплінами туризму...» (Dann, 2009, p. 2) Усі сфери життєдіяльності у світі міцно зв'язані між собою, і туризм не

виключення. Починаючи від легкої промисловості, закінчуючи сільськогосподарською - це ланцюг, що петлями пов’язує себе з іншими - без одного не буде працювати інше. Тут ми можемо простежити тісний зв’язок галузей і якщо будуть зміни у одній з них – ефект доміно змінить і решту, включаючи туризм.

- Розвиток, обмін та процвітання культури. Кожна подорож, робоча чи просто для відпочинку, збагачує Вас знаннями та враженнями від нової культури. Ці ж знання та враження Ви, як представник Батьківщини, вносите у культуру країни, що обрали. Це рівноцінний досвід, що провожується тисячоліттями.
- Збільшення валютних надходжень та залучення іноземних інвестицій. Через активний розвиток індустрії туристичні агенції відкривають все більше нових напрямків для відпочинку. Уявімо ситуацію: польська туристична фірма помітила збільшений попит на авіарейси до Латинської Америки, відповідно ця фірма «зайде» на ринок із пропозицією пакетних турів до Бразилії. Для Бразилії це новий потік туристів, залучення інвестицій з Польщі, валютні надходження від поляків, котрі обмінюють злоті на бразильський реал.
- Джентрифікація. «Термін «джентрифікація» вперше використала соціологиня Р. Глас в 1964 році у своїй роботі «Лондон: аспекти змін». В наш час це поняття використовують для опису соціально-просторових трансформацій пострадянських міст» (Ляшева, 2018). При проектуванні цього терміну на туризм ми відкриваємо нові горизонти для розважальної, будівельної, готельної, ресторанної, промислової сфер. Це, знову ж таки, розвиток багатьох інших галузей, окрім туристичної. Впродовж останніх 10-20 років, старт-апери, при залученні інвесторів, змогли переробити чимало старих, зруйнованих фабрик та заводів у нові арт-площадки, що використовуються для фестивалів, культурний подій, концертів та ін. Відвідують ці події, у більшій мірі, туристи. Ба більше, чимало туристів спеціально

приїжджають аби подивитись та той чи інший арт-об'єкт чи відвідати фестиваль на відновленому місці. На прикладі Львова можна навести яскраві приклади джентрифікації: "!FestRepublic", "Lem Station" та ін.

Негативні сторони туризму:

- Нищення пам'яток архітектури. Як я згадувала раніше, чимало будівель використовується для все нових закладів та площадок для подій. Занедбані пам'ятки архітектури також передають у руки івент-менеджерів аби вдихнути туди нове життя. Та, на жаль, не всі доброчесно відносяться до пункту збереження цієї пам'ятки. Наприклад, задля створення нової туристичної точки та аби вона привертала увагу прохожих, фасад будівлі оздоблюють масштабними декораціями, які дисонують за своїм стилем з історичною будівлею. Нерідко використовують будівлі, що є під охороною ЮНІСЕФ, та навіть не зупиняє власників встановити на фасаді яскраву вивіску, що не підлягає реконструкції.
- Провокування туристами дискомфортних умов для щоденного побуту місцевих жителів. Це явище детальніше описане мною нижче в контексті теорії конфлікту.
- Залежність від «гарячого» сезону. Туристична сфера є "золотою жилою" для багатьох країн світу. Ці країни напряму залежні від курортного сезону. І коли наступає "не сезонна" пора - економіка країни різко падає. Яскравим прикладом туристичної країни є Єгипет. У «гарячий» сезон країна процвітає та розвивається, та у міжсезоння, коли туристи майже не приїжджають, країна втрачає своє основне джерело прибутку, що, при недбалій владі, загрожує економічним занепадом.
- Експлуатація стереотипів. Правильна і красива реклама привабить до Вас чимало клієнтів - це факт. Проте, і серед PR-щиків є свій кодекс честі. Агресивне використання стереотипів, як додаткової реклами, навпаки відлякує людей, адже, вони вже вдосталь чули про картоплю із

Білорусі чи рудоволосих красунь із Ісландії. Такі ж прийоми використовують і при оздоблені закладів. Часто, на вивісках чи білбордах можна побачити расистські або сексистські гасла, що роблять заклад більш привабливим.

- Викривлення різновидів туризму. У недалекому минулому люди подорожували до різних країн аби подивитись на архітектуру, природу та культурні надбання. З часом ці поняття видозмінюються, і тепер, частка туристів відвідують інші країни задля гастро-, алко- та секс-туризму. До прикладу, у Нідерланди приїжджають не для того, щоб подивитись на квіти, а задля легальних наркотиків, у Таїланді шукають не пейзаж, а так званих «нічних метеликів».

Для повнішого охарактеризування туризму як соціального феномену розглянемо його під призмою таких теорій мегарівня, як теорія соціальних взаємодій, теорія обміну, утилітаризм, теорія конфлікту, етнометодологія, соціокультурна парадигма.

**Феномен туризму в контексті теорії соціальний взаємодій**

Туризм – це перш за все соціальні взаємодії індивідів та соціальних груп. Соціальні взаємодії – це постійна послідовність соціальних дій, що спрямовані одна на одну. Соціальні взаємодії можуть відбуватись не лише між індивідами, а й на рівні інституцій. Взаємодії між індивідами – це безпосередній контакт, у туризмі ми можемо це розглядати на прикладі гірських походів: є певний перелік дій між індивідами, які потрібно зробити перед та під час походу задля досягнення поставленої цілі. Взаємодія на рівні інституцій формує соціальні структури, на кшталт, об’єднання еко-туристів або ж туристичні групи для походів.

Люди вступають у соціальні взаємодії задля досягнення власної мети з найбільшою ефективністю, задля пошуку егоїстичної вигоди, задля налагодження нових контактів, пошуку однодумців та ін. У туризмі причини

соціальних взаємодій можуть бути наступними: турист бажає відвідати нову країни, наприклад - Бельгію, але не знає, що для цього зробити. Тут є декілька рішень для нього: звернутись в турфірму, попросити знайомих, котрі уже подорожували раніше, аби допомогли, знайти однодумців і прочитати як це зробити в інтернеті та придбати все самостійно. У кожному з цих рішень наш індивід налагоджує соціальний взаємозв'язок, хоч і різними шляхами та різною вигодою.

Також, цю теорію розглядав американський соціолог Дж. С. Коулмен. Він розробив підхід методологічного індивідуалізму, а його модель назвали "човен Коулмена". Ця модель полягає у переході відносин з макрорівня на мікрорівень, а потім навпаки. Саме цей перехід з мікрорівня на макрорівень є важливим у контексті туризму. Це процес, коли незалежні один від одного, персональні вподобання стають колективним рішенням. У туризмі це можна розглянути на прикладі екотуризму. На початку появилась проблема забруднень екосистеми, через це зацікавлені у цьому люди почали переформували свої індивідуальні цінності в екомислення - це соціальна взаємодія 2 типу. Ці люди почали жити у стилі "zero waste" і коли хотіли кудись подорожувати, теж робили це екосвідомо - це соціальна взаємодія 3 типу. Відповідно, до попиту на екотуризм, туристичні фірми почали пропонувати напрямки для еко-подорожей (гірський відпочинок, тури на ферму та інше) і створило новий вид подорожей - екотуризм.

**Феномен туризму в контексті теорії обміну**

Теорія обміну – це теорія, що пояснює соціальну поведінку індивіда через його психологічні причини ер. Соціальна поведінка має особливу форму обміну, тобто під час взаємодії індивіди обмінюються благами (матеріальними, фізичними, метафізичними, розумовими та ін). Один із основоположників цієї теорії Дж. Хоманс намагався пояснити складні соціологічні процеси простими психологічними поняттями. За Хомансом, взаємодія між людьми - обмін матеріальних та нематеріальних благ. Отже,

похід в музей це обмін матеріальних благ на нематеріальні (купівля квитка та отримані враження) або ж купівля сувенірів це обмін матеріальних благ (гроші та безпосередній сувенір) (Покровський, 2007).

Хоманс формулює шість аксіом теорії обміну, в рамках яких феномен туризму можна розглянути в наступних ракурсах:

- Аксіома успіху. Чим частіше певна дія людини призводить до отримання винагороди, тим більш ймовірно, що людина знову вчинить так само. Якщо людини подорожувала раніше і її поїздки були успішними, то ймовірно, що вона з впевненістю продовжуватиме й надалі.
- Аксіома стимулу. Якщо в минулому стимул або їх сукупність були пов'язані з винагородою за певні дії, тоді ймовірність того, що людина в майбутньому знову відтворить таку дію, є вищою, якщо нові стимули схожі на попередні. Якщо індивід не має бажання їхати в якусь поїздку, проте, його хороший приятель теж поїде – індивід матиме стимул поїхати задля приємного відпочинку.
- Аксіома цінності. Чим більшу цінність становить для людини результат його дії, тим вище ймовірність того, що він так вчинить знову. Деякі туристи отримують емоційне задоволення від нових вражень, для них це підвид залежності. Нові враження рівноцінні великій цінності. Прикладом аксіоми цінності є відвідування “святих місць” (Фатіма, Мекка, Єрусалим, Ватикан, тощо). Для віруючих людей немає нічого важливішого ніж їхня віра.
- Аксіома перенасичення. Чим частіше людина отримувала певну винагороду, тим меншу цінність буде для неї представляти кожна наступна одиниця такої винагороди. Якщо турист відвідував Париж уже 10 разів, він, вірогідно, відмовиться від поїздки в 11 раз.
- Аксіома агресії-схвалення. Постулат А. Якщо дія людини не отримує очікуваної винагороди, ця людина відчуває почуття гніву; підвищується

ймовірність того, що вона проявить агресивну поведінку, і результати такої поведінки матимуть для неї більшу цінність. Припустимо, турист заплатив за атракцію, але очікування щодо побаченого, реклама та агітація продавця не відповідали дійсності, відповідно, турист проявив своє розчарування у формі агресивної поведінки, аби заспокоїти незадоволеного туриста продавець атракції запропонував подібну послугу безплатно. Постулат Б. Якщо дія людини веде до очікуваної винагороди, особливо, більшої, ніж вона очікувала, суб'єкт буде задоволений; підвищується також ймовірність того, що вона знову проявить схвалювану поведінку, і результати останньої матимуть для нього більшу цінність. Ситуація: турист, перебуваючи в картинній галереї переліз за огорожу, щоб краще роздивитись картину. Під час виконання даного порушення його ніхто не помітив та не покарав. Як висновок, турист щасливий тому, що не потрапив у поле зору охоронців та краще роздивився картину.

- Аксіома раціональності. При виборі між альтернативними діями індивід вибере ту, для якої цінність результату, помножена на ймовірність його отримання, є найбільшою. Якщо турист має вибір географічного напрямку своєї подорожі – він вибере ту країну, в якій ще не був.

## Феномен туризму в контексті утилітаризму

Утилітаризм – це теорія, згідно якої цінність певної поведінки індивіда визначається його егоїстичною користю для цього індивіда. Автор базових понять утилітаризму, Дж. Локк, вважав, що опорною точкою цієї теорії є раціональний підхід. Раціональний підхід – це коли індивід будує свою поведінку на фоні виключно власного досвіду. У цій теорії туриста можна розглядати, як актора, який їде на курорт, переслідуючи свою егоїстичну мету – відпочити, задовольнити власну потребу. Він будує власний відпочинок з власного досвіду і уподобань, відповідно за Локком, турист може діяти раціонально (Предыстория социологии, 2010).

## Феномен туризму в контексті теорії конфлікту

Соціальний конфлікт – це сутички за певний соціальний статус, позицію чи цінності, у якій індивіди бажають нейтралізувати один одного. Цей термін ввели засновники теорії Л. Козер та Р. Дарендорф. Соціальний конфлікт породжується нерівністю соціальних статусів та позицій людей, або ж різним доступом до соціальних благ. Попри негативне забарвлення, теорія конфлікту, в цілому, має позитивний вплив на суспільство, адже це провокує зміни у сферах, що викликають незадоволення суспільства. Теорія конфлікту усіма своїми постулатами постає як протиставлення теорії порядку Т. Парсонса та теорії структурного функціоналізму (Рітцер, 2002).

В контексті цієї теорії ми можемо розглядати туризм як соціальну структуру, у якій індивіди займають різні соціальні позиції та мають різні соціальні статуси. Найбільшим конфліктом у туризмі є протистояння між туристами та місцевими жителями туристичних місць, адже у них різні статуси у місті і не завжди зрозуміло, хто має більше привілей на тій чи іншій території. Містяни є головним пріоритетом для місцевої влади, проте, туристи являються одним із основних джерел доходу. На острові Бурано, в Італії, місцеві обмежені в пересуванні, та й існуванні в принципі, через постійний аномальний потік туристів на невеликій території острову. Діти не мають де гуляти та бавитись не лише через ландшафтні проблеми, а через суцільний потік туристів, що фізично не дають пройти. Через екскурсійні групи місцеві практично не заходять в історичну частину Бурано і живуть лише на вузеньких вуличках.

Ще одним прикладом є “конфлікт інтересів”, який може виникати також між самими туристами. В Африці досить поширеною розвагою серед багатих людей є сафарі, проте, є мирні та мисливські підвиди. Задумка сафарі єдина - споглядання тварин, проте, у кожного своя егоїстична мета та свій доступ до цього блага та різні статуси. Для когось насолода споглядати тварин у природному середовищі існування, а хтось отримує задоволення від

полювання на рідкісні види. На цьому підґрунті виникає конфлікт інтересів, який переростає у протести та активістські рухи.

### Феномен туризму в контексті етнометодології

Етнометодологія - це напрям в соціології, котрий намагається раціонально та просто пояснити буденні практичні дії. Цей напрям досліджує, як індивіди на підсвідомому рівні налаштовують та використовують соціальні взаємодії у культурному аспекті. Засновник цієї теорії Г. Гарфінкель вважав, що за допомогою досліджень культури інших народів можна досліджувати власну культуру (Гарфинкель, 2003).

Так як етнометодологія вивчає примітивні суспільства, у контексті туризму вивчається - турист, як найпростіша складова. Слідкуючи за діями туриста, менеджери туристичного бізнесу можуть прогнозувати його подальші дії, дослідити, що його цікавить, тобто які напрямки туризму його цікавлять, його вподобання, аби покращити сервіс та інше.

### Феномен туризму в контексті соціокультурної парадигми

Соціокультурний підхід - це теорія, в межах якої розглядають репродукцію в аспекті єдності культури та соціальності. Ця парадигма є характеристикою певного соціуму, адже культура це результат діяльності суспільства. Аби правильно проінтерпретувати цей підхід у контексті туризму, необхідно визначити поняття “культури” для подальшого аналізу. Це визначення нам подає О. Якуба: «...під культурою… розуміють явища, процеси, відносини, котрі якісно відрізняють суспільство, людину від природи, є результатом соціальної взаємодії. … культура – це соціальний механізм взаємодії … особистості, спільноти з життєвим середовищем (природним та соціальним), який забезпечує передачу досвіду і розвиток реформаторської діяльності» (Н. Черниш, О. Ровенчак, 2006). Дуже часто, на цьому підґрунті вибудовуються стереотипи. У туристичному контексті, досліджувати нові країни вивчаючи їхню культуру. І навпаки - культура збагачує наш соціальний досвід. До

прикладу, якщо звичайна дівчина з Німеччини (яка має стабільну роботу, перспективи кар'єрного росту та пріоритетність на особистісний розвиток) відвідає Індію та зустріне звичайну дівчину з Індійського містечка (у якої перший пріоритет поставлений на створення сім'ї, продовження роду та дотримання традицій), у дівчат відбудеться культурний диссонанс.

**Реалії туризму в Україні**

При детальному вивчені туризму на теренах України, спочатку необхідно визначити поняття "туризм" на державному рівні. Згідно закону України "Про туризм" від 15 вересня 1995 року, "...туризм - тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає."

Туризм поділяється на міжнародний та внутрішній. Згідно 4 статті закону "про туризм": "До міжнародного туризму належать: в'їзний туризм - подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території, та виїзний туризм - подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни. Внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території." (Закон про туризм, 1995).

Раніше я детально розглянула позитивні та негативні сторони туризму загалом та на прикладі міжнародної арени. Тепер розглянемо туризм як феномен українського ринку та розглянемо його позитивні та негативні сторони.

<u>Позитивні сторони туризму в Україні:</u>

- Джентрифікація. У першому розділі я детально розглянула поняття «джентрифікації», тож перейду одразу до прикладу. У 2015 році мережа креативних проектів «!FEST» викупила закинуте приміщення заводу "Галичскло" та переробила це на арт-об'єкт «!FESTrepublic». Наразі

приміщення використовують як: головний офіс холдингу, книжковий магазин, пекарня, клуб, івент-хол, також приміщення здається для фестивалів, вечірок та ін. (Лонгвиненко, 2019).

- Збільшення видів туризму. У XXI столітті сфера туризму невпинно зростає. Український ринок не відстає від трендів, ба більше, пропонує і свої варіанти "нововведень" зважаючи на особливості клімату, зовнішнього середовища та потреб споживачів, зосереджуючись на українській ідентичності та використовуючи природні багатства. Прикладами слугують екотуризм, організація гірських походів, тури по екстремальним точкам України (наприклад, Чорнобильська зона), та ін.
- Робочі місця. Сфера туризму покриває 4.9% усього працевлаштування українців (»791 тисяч робочих місць). Сюди входять не лише туристичні компанії, працівники компаній перевізників та екскурсоводи, а й працівники готельно-ресторанної сфери, сфери послуг та сфери розваг (WTTC, 2019).
- Прибуток та ВВП. Чимало сфер діяльності є дотичними до туристичної, однак і залишаються незалежними від неї. Кожна з цих сфер складає свою частку ВВП, яка певною мірою є складою ВВП туризму. За даними WTTC, у 2018 році туризм складав 5,4% від усієї економіки. Загальне ВВП туризму складає понад 184 млрд гривень. За 2018 рік це показник зріс на 2.5% та продовжує зростати.

<u>Негативні сторони туризму в Україні:</u>

- Нищення пам'яток архітектури. Раніше я описувала негативну сторону джентрифікації - нищення пам'яток. В Україні задля захисту споруд 8 червня 2000 року було прийнято закон про охорону культурної спадщини. 19 червня 2018 року до закону були внесені зміни, а саме: доповнення закону статтями «…щодо збереження пам'яток культурної спадщини, включених до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО» (Закон про охорону спадщини, 2000). Дана правка збільшила обсяг

споруд, щодо підлягають охороні та збільшила штрафи при порушенні закону від 50 до 10000 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян (що дорівнює від 850 до 170000 гривень). Прикладом нищення пам'яток архітектури є випадок у Полтаві. "Будинок колишнього Дворянського зібрання (1810 рік) входить до ансамблю Круглої площі, що є пам'яткою містобудування та архітектури національного значення" (Войцехівська, 2019). У 2012 році будівлю передали в оренду, і нові "власники" задля приваблення оздобили фасад чужородними елемнтами, внаслідок чого пошкодили першопочатковий стан будівлі.

- Викривлення різновидів туризму. Як я вже описала у першому розділі останніми роками туристи приїжджають не лише з метою споглядання архітектурних пам'яток, а й з метою насолодитись гастрономічними делікатесами, алкогольними напоями та послугами секс-індустрії. Українським прикладом, є місто Львів, протягом року (особливо під час свят) місто стає перенасиченим туристами, що спричиняє проблему овертуризму, коли об'єкти туристичної інфраструктури міста виявляються неспроможними задовольнити їх потреби, а місцеві жителі відчувають суттєві обмеження щодо організації їх щоденного побуту, тобто туристичні потоки є економічно вигідними для наповнення бюджету міста, проте, дещо проблематичними для простих мешканців Львова. Саме цей факт спонукав мене на дослідження тематики туризму.
- Свавілля туристів. Щороку в Україну приїжджають сотні тисяч туристів з різних куточків світу. Кожна країна має свої неписані звичаї та правила, що різняться від прийнятих у нас. Через неспівпадіння культурних цінностей нерідко відбуваються конфліктні ситуації. Прикладом слугує щорічне паломництво хасидів до Уманю для святкування іудейського Нового Року Рон ха-Шан. Мешканці Уманю скаржаться на бруд, який залишають хасиди та вічний шум який вони утворюють.

- Поганий менеджмент туристичної сфери. Україна славиться великою кількістю визначних місць. Проте, мало хто про них знає, адже, пояснення значимості або ж коротка історична пам’ятка є лише біля найбільших визначних місць.
- Нерівномірний географічний розподіл туристичної індустрії. В ході історії територія України була поділена індустріально, тобто певні регіони займались своєю промисловістю (Донецька область – вугільнодобувна сфера, Закарпатська область – нафтова промисловість, та інші). Через це у промислових регіонах споглядається низька концентрація туристичних місць, а у Центральному та Західному регіонах, навпаки, знаходиться більша частина усіх пам’яток та атракцій України.
- Експлуатація стереотипів. Задля привернення уваги нерідко використовують сексистські чи расистські стереотипи, як це часто робить львівський холдинг «!FEST». Так, пишногруда, оголена жінка прикрашає двері львівського ресторану «П’яна Вишня», а “пам’ятник” Леопольду фон Захер-Мазоху є наповненим відверто порнографічними символами.

## 1.2. Концептуалізація дослідження настанов і практик жителів м. Львова стосовно туризму.

На основі результатів, отриманих у теоретичному розділі, напрацювань вчених та для проведення авторського дослідження, я обрала в якості його парадигми теорію соціальних взаємодій. Соціальні взаємодії – це постійна послідовність соціальних дій, що спрямовані одна на одну. Соціальні взаємодії можуть відбуватись не лише між індивідами, а й на рівні інституцій. Взаємодії між індивідами – це безпосередній контакт, на прикладі даного дослідження можуть виступати контакти між туристами та містянами.

Цей вибір я обумовлюю тим, що обрана теорія дозволить мені сфокусуватись на наступних проблемних точках:

- соціальні взаємодії з туристами
- розуміння між різними національними ідентичностями
- вихід з зони особистого комфорту та відкритість людей
- прийняття чи неприйняття нововведень у сфері туризму
- волевиявлення у конфліктних ситуаціях

Частиною мого дослідження є аналіз як саме соціально-демографічні характеристики респондентів впливають на соціальні взаємодії з туристами.

Відтак я сформулювала наступні робочі гіпотези:

- Гіпотеза 1: Припускаємо, що жителі м. Львова стикалися із різновидами туризму у місті.
- Гіпотеза 2: Припускаємо, що жителі м. Львова мають негативне ставлення до туристів у місті.
- Гіпотеза 3: Припускаємо, що жителі м. Львова негативно ставляться до таких різновидів туризму у місті, як гастро-туризм, алко-туризм та секс-туризм.
- Гіпотеза 4: Припускаємо, що містяни не взаємодіють з туристами у Львові.
- Гіпотеза 5: Припускаємо, що соціально-демографічні характеристики респондентів впливають на їхнє ставлення до таких різновидів туризму у місті, як гастро-туризм, алко-туризм та секс-туризм.

## Висновки з Розділу 1

Туризм – це одна із найбільш затребуваних сфер на ринку послуг у світі. Через пришвидшений ріст популярності цієї сфери, є необхідним вивчення туризму як світового феномену, а також України як його кейсу. Ця галузь має чи не найбільший вплив на світову економіку. Туризм займає друге місце у

списку галузей, що приносять найбільше ВВП, його випереджає лише масове виробництво.

Для аналізу туризму як соціального феномену, з наукової точки зору ми використовуємо такі теорії мегарівня, як теорія соціальних взаємодій, теорія обміну, утилітаризм, теорія конфлікту, етнометодологія, соціокультурна парадигма.

Туризм як світовий феномен має як позитивні сторони, так і негативні:

- Позитивні сторони туризму в Україні та світі: робочі місця, розвиток усіх галузей, що пов'язані з туризмом, розвиток, обмін та процвітання культури, збільшення валютних надходжень та залучення іноземних інвестицій, джентрифікація, збільшення видів туризму, чистий прибуток та вплив на ВВП.
- Негативні сторони туризму в Україні та світі: нищення пам'яток архітектури, провокування туристами дискомфортних умов для щоденного побуту місцевих жителів, залежність від "гарячого" сезону, експлуатація стереотипів, викривлення різновидів туризму, свавілля туристів, поганий менеджмент туристичної сфери, нерівномірний географічний розподіл туристичної індустрії.

Як теоретичну рамку для авторського соціологічного дослідження обрано теорію соціальних взаємодій для фокусування на таких проблемних точках як: соціальні взаємодії з туристами, розуміння між різними національними ідентичностями, вихід з зони особистого комфорту та відкритість людей, прийняття чи неприйняття нововведень у сфері туризму, волевиявлення у конфліктних ситуаціях.

## Розділ 2. Методична основа авторського дослідження на тему “Ставлення до туризму у Львові з боку його мешканців в 2021 р.”

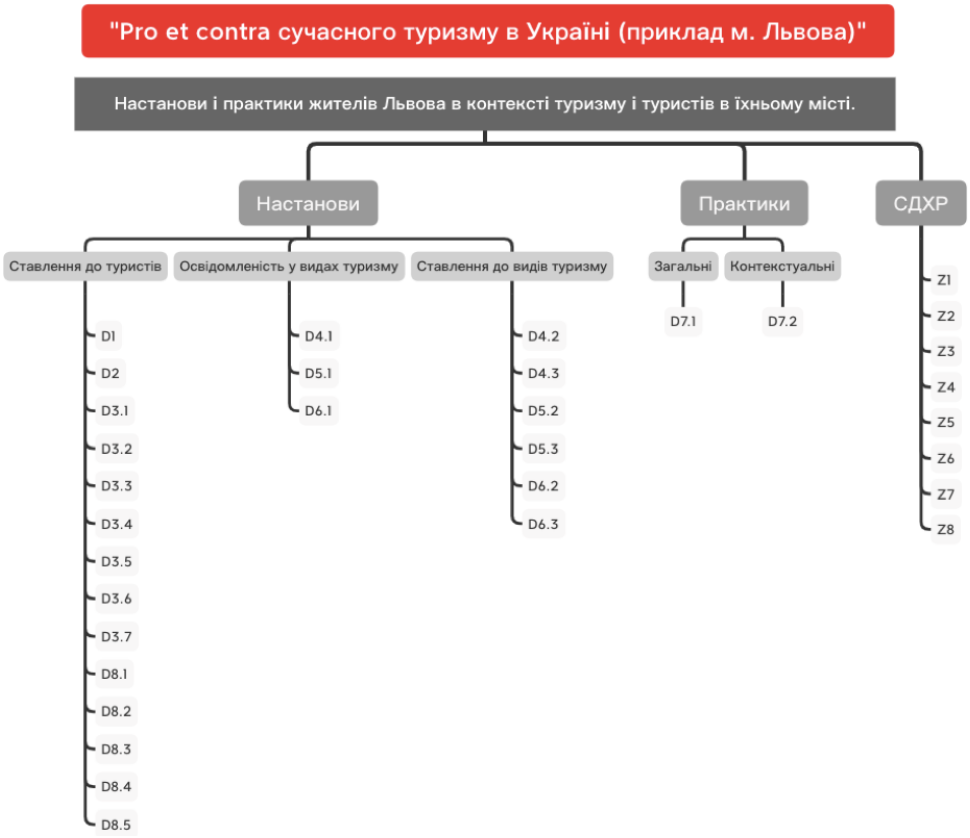
### 2.1. Інтерпретація базових понять та операціональна схема дослідження

У руслі положення авторського соціологічного дослідження я оперувала наступними робочими визначеннями базових понять:

- **Туризм** є популярною формою організації відпочинку, проведення дозвілля, пізнання рідного краю, навколишнього середовища, знайомства з історією, культурою і традиціями певної країни. (Реймерс, 1990)
- **Турист** - особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін. (Закон про туризм, 1995)
- **Гастро-туризм** - це вид туризму, в якому турист насамперед приділяє увагу знайомству з місцевою кухнею, її кулінарними досягненнями або просто цікавими особливостями. (Забаштанський, 2013)
- **Алко-туризм** - подорож в яку-небудь географічну місцевість із основною метою - розпивання традиційних спиртних напоїв. (Кляп, 2011)
- **Секс-туризм** - подорож, метою якої є задоволення секс-потреб та урізноманітнення сексуального життя. (Авторське визначення)
- **Настанови** - це стан психологічної готовності, що складається на основі досвіду і робить вплив на реакції людини щодо тих об'єктів і ситуацій, з якими вона зв'язана та які є соціально значимими. (Кобильнік, 2010)
- **Настанови у контексті туризму** - ставлення мешканців, щодо туризму та туристів в їх населеному пункті. (Авторське визначення)
- **Практики** - поняття, що характеризує особливий різновияв активності людського світовідношення. (Касен, Сігов, 2009)

- **Практики в контексті туризму** - діяльність людей щодо туризму та туристів в їх населеному пункті задля досягнення мети із врегулювання відносини мешканців та туристів. (Авторське визначення)

*Рисунок №1*




**Операціональна схема дослідження**

*Джерело*: авторське

Експлікація:

D1. Чи турбують Вас туристи, які приїжджають до Львова?

D2. Чому вони Вас турбують?

D3.1. Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Європи?

D3.2. Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Америки?

D3.3. Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Африки?

D3.4. Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Азії?

D3.5. Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Білорусі?

D3.6. Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Росії?

D3.7. Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з регіонів України, окупованих РФ (АРК, окремі райони Донбасу)?

D4.1. Чи Ви були свідком секс-туризму у Львові, або чули про нього?

D4.2. Яким є Ваше ставлення до секс-туризму у Львові?

D4.3. Як Ви вважаєте, як секс-туризм впливає на імідж Львова на загал?

D5.1. Чи Ви були свідком алко-туризму у Львові, або чули про нього?

D5.2. Яким є Ваше ставлення до алко-туризму у Львові?

D5.3. Як Ви вважаєте, як алко-туризм впливає на імідж Львова на загал?

D6.1. Чи Ви були свідком гастро-туризму у Львові, або чули про нього?

D6.2. Яким є Ваше ставлення до гастро-туризму у Львові?

D6.3. Як Ви вважаєте, як гастро-туризм впливає на імідж Львова на загал?

D7.1. Чи Ви є причетні до туристичного життя у Львові?

D7.2. Яким чином Ви були або є причетними до туристичного життя у Львові?

D8.1. Чи Ви готові розпочати або продовжити взаємодію з туристами у Львові?

D8.2. Чи Ви готові допомогти туристам з перекладом?

D8.3. Чи Ви готові вказати туристам правильну дорогу?

D8.4. Чи Ви готові розповісти гостям про туристичні місця/культурні пам’ятки?

D8.5. Чи Ви готові позичити туристам телефон для дзвінка/ смс?

z1. Адміністративний район міста Львова, де респондент/ка постійно проживає:

z2. Інтерв'юер вказує стать респондента/ки:

z3. Скільки повних років Вам виповнилося?

z4. Зазначте, будь ласка, найвищий освітній рівень, який Ви здобули.

z5. Який Ваш сімейний стан?

z6. До якої Церкви, релігії чи віровизнання Ви себе зараховуєте?

z7. Яким є Ваш основний статус зайнятості?

z8. Як Ви оцінюєте матеріальне становище Вашої родини?

## 2.2. Методи збору інформації та підходи щодо аналізу даних

Емпірична основа дослідження:

Дослідження відбулось протягом 10 квітня - 24 квітня 2021 року в рамках "Омнібусу програми соціології УКУ 2021 р.", що проводилось лабораторією соціологічних досліджень програми "Соціологія" УКУ. Генеральна сукупність - жителі міста Львова у віці від 18 р. та старші. Загальна кількість - 613140 осіб. Вибіркова сукупність: обсяг – 442 респонденти; тип – квотна за параметрами статі, віку та адміністративного району м. Львова як постійного місця проживання респондентів. Помилка репрезентативності вибірки складає $\pm$4,66% для значень у відповідях респондентів, близьких до 50%, за 95% довірчого інтервалу. *(див. Додаток 2)*

Для перевірки Гіпотез №1-4 було зроблено одновимірний аналіз у програмі SPSS. Для цього було використано наступні запитання:

- Гіпотеза 1 - D4.1. “Чи Ви були свідком секс-туризму у Львові, або чули про нього?”, D5.1. “Чи Ви були свідком алко-туризму у Львові, або чули про нього?”, D6.1. “Чи Ви були свідком гастро-туризму у Львові, або чули про нього?”.
- Гіпотеза 2 - D4.2. “Яким є Ваше ставлення до секс-туризму у Львові?”, D5.2. “Яким є Ваше ставлення до алко-туризму у Львові?”, D6.2. “Яким є Ваше ставлення до гастро-туризму у Львові?”.
- Гіпотеза 3 - D1. “Чи турбують Вас туристи, які приїжджають до Львова?”, D3.1. “Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Європи?”, D3.2. “Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Америки?”, D3.3. “Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Африки?”, D3.4. “Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Азії?”, D3.5. “Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Білорусі?”, D3.6. “Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Росії?”, D3.7. “Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з регіонів України, окупованих РФ (АРК, окремі райони Донбасу)?”.
- Гіпотеза 4 - D8.1. “Чи Ви готові розпочати або продовжити взаємодію з туристами у Львові?”, D8.2. “Чи Ви готові допомогти туристам з перекладом?”, D8.3. “Чи Ви готові вказати туристам правильну дорогу?”, D8.4. “Чи Ви готові розповісти гостям про туристичні місця/культурні пам’ятки?”, D8.5. “Чи Ви готові позичити туристам телефон для дзвінка/ смс?”.

Для перевірки Гіпотези №5 було створено двовимірних розподіл при застосуванні наступних методів аналізу:

- аналіз множинних відповідей - для цього було використано питання D2. “Чому Вас турбують туристи?” та D7.2. “Яким чином Ви були або є причетними до туристичного життя у Львові?” в якості показникових змінних, на кожну з яких передбачалось декілька варіантів відповіді, а також такі соціально-демографічні характеристики як: z1. Адміністративний район міста Львова, де респондент/ка постійно

проживає, z2. Стать респондента/ки, z3c. Вікова група, z4. Найвищий освітній рівень, z5. Сімейний стан, z7. Основний статус зайнятості у статусі факторних змінних.

- однофакторний дисперсійний аналіз - для цього використано питання із підгрупи "Ставлення": D4.2. "Яким є Ваше ставлення до секс-туризму у Львові?", D5.2. "Яким є Ваше ставлення до алко-туризму у Львові?", D6.2. "Яким є Ваше ставлення до гастро-туризму у Львові?" та групу питань СДХР: z1. "Адміністративний район міста Львова, де респондент/ка постійно проживає", z2. "Стать респондента/ки", z5. "Сімейний стан", z6. "Приналежність до релігії", z7. "Основний статус зайнятості".
- аналіз множинної регресії - для цього використано питання із підгрупи "Ставлення": D4.2. "Яким є Ваше ставлення до секс-туризму у Львові?", D5.2. "Яким є Ваше ставлення до алко-туризму у Львові?", D6.2. "Яким є Ваше ставлення до гастро-туризму у Львові?" та групу питань СДХР: z3c. "Вікова група", z4. "Найвищий освітній рівень", z8. "Матеріальне становище респондента".

**Висновки з Розділу 2**

У руслі положення авторського соціологічного дослідження я оперувала наступними робочими визначеннями базових понять: туризм, турист, гастро-туризм, алко-туризм, секс-туризм, практики, практики в контексті туризму, настанови, настанови в контексті туризму.

Дослідження відбулось протягом 10 квітня - 24 квітня 2021 року в рамках "Омнібусу програми соціології УКУ 2021 р.", що проводилось лабораторією соціологічних досліджень програми "Соціологія" УКУ. Обсяг вибіркової сукупності - 442 респонденти.

В рамках дослідження проведено наступні аналізи: одновимірний розподіл, аналіз множинних відповідей, однофакторний дисперсійний аналіз, множинний регресійний аналіз.

## Розділ 3. Амбівалентне ставлення до туризму у Львові з боку його мешканців в 2021 р.

### 3.1. Загальні виміри ставлення мешканців м. Львова до туризму в місті

Для отримання результатів дослідження мною було проведено ряд аналізів для підтвердження чи спростування гіпотез. Аналіз проведено у проведено у програмі SPSS.

- Гіпотеза 1: Припускаємо, що респонденти стикалися із різновидами туризму у місті Львові.

Для перевірки даної гіпотези я провела аналіз змінних D4.1, D5.1 та D6.1. - чи були львів'яни свідками секс-туризму, алко-туризму та гастро-туризму.

*Див. Додаток №3 Таблиця 2, Таблиця 3, Таблиця 4*

З даних таблиць ми можемо зробити висновок, що респонденти більшою мірою стикалися із наведеними видами туризму. 59,5% опитаних респондентів стикалися із явищем секс-туризму у Львові, натомість 40,5% не були свідками цього. Щодо алко-туризму ситуація схожа – 56,6% опитаних знають про факт цього виду і 43,4% не стикались. Натомість із гастро-туризмом гіпотеза є підтвердженою, адже 75,2% були свідками і 24,8% не стикались. Ми можемо зробити висновок, що найвпізнаванішим видом туризму у Львові серед його мешканців є гастро-туризм.

Гіпотеза 1 значною мірою є підтверджена - більшість респонденти стикалися із наведеними різновидами туризму. Найбільше містянам відомий гастро-туризм, найменше - секс-туризм.

- Гіпотеза 2: Припускаємо, що респонденти негативно ставляться до різновидів туризму у місті Львові.

При аналізі ставлення до різновидів туризму я використала змінні D4.2, D5.2 та D6.2.

*Див. Додаток №3 Таблиця 6, Таблиця 7, Таблиця 8*

Аналіз показує, що в контексті ставлення мешканців м. Львова до секс-туризму баланс позитивного-негативного складає -71,5%. У відношенні до алко-туризму, баланс позитивного-негативного становить -45,3%. Натомість,

баланс позитивного-негативного у питанні гастро-туризму складає 71,7%. Ми спостерігаємо зсув від негативного ставлення до секс-туризму та алко-туризму до позитивного ставлення по відношенню гастро-туризму. Можна зробити висновок, що респонденти надають перевагу більш етичним та культурним видам туризму у місті Львові.

У даних питань є 5 варіантів відповідей: позитивно, більш позитивно, ніж негативно, нейтрально, більш негативно, ніж позитивно та негативно. Та у всіх таблицях більше половини відповідей сконцентровано у варіантах позитивно або негативно. Тож, ми можемо зробити висновок, що містяни мають чітко сформовану точку зору стосовно того чи іншого виду туризму.

Гіпотеза 2 частково підтверджена - респонденти негативно ставляться до секс-туризму та алко-туризму і позитивно ставляться до гастро-туризму.

- Гіпотеза 3: Припускаємо, що респонденти мають негативне ставлення до туристів у Львові.

Для перевірки цієї гіпотези я використала результати питань D1, D3.1, D3.2, D3.3, D3.4, D3.5, D3.6, D3.7.

*Див. Додаток №3 Таблиця 10, Таблиця 12, Таблиця 13, Таблиця 14, Таблиця 15, Таблиця 16, Таблиця 17, Таблиця 18*

Згідно з таблицею 10, 80,1% опитаних відповіли, що їх не турбують туристи, які приїжджають до Львова. Такий великий відсоток відповідей має вплив на ставлення містян до туристів.

У питань блоку D3 є такі ж варіанти відповідей як і у питань з минулої гіпотези (позитивно, більш позитивно, ніж негативно, нейтрально, більш негативно, ніж позитивно та негативно). Концентрація відповідей майже повністю знаходиться у блоці «позитивно». Також, я провела розрахунок балансу позитивного-негативного, що дало наступні показники:

*Таблиця №1*

**Баланс позитивного-негативного у ставленні львів'ян до туристів в рамках блоку запитань D3 "Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з…"**

| № | Країна/Регіон | Баланс позитивного-негативного |
|---|---|---|
| 1. | Росія | 2,3% |
| 2. | Регіони України, окуповані РФ (АРК, окремі райони Донбасу) | 28,7% |
| 3. | Азія | 77,4% |
| 4. | Африка | 82% |
| 5. | Білорусь | 87,6% |
| 6. | Європа | 95,7% |
| 7. | Америка | 100% |

*Джерело*: авторське дослідження / База даних студентського омнібусу кафедри соціології Українського католицького університету (квітень 2021 р.)

Здебільшого, респонденти позитивно ставляться до туристів з різних куточків світу. Спостерігаємо дуже активний зсув до позитивного щодо Америки (100%), Європи (95,7%); активний - щодо Білорусі (87,6%), Африки (82%) та Азії (77,4%). Натомість, що стосується туристів із Росії та окупованих територій – ми бачимо тільки певний зсув до позитивного. Що стосується Росії - баланс позитивного-негативного дорівнює 2,3%, це є найнижчим показником. Ситуація із туристами з окупованих регіонів України (АРК та окремі райони Донбасу) дещо краща – 28,7%.

Ми можемо зробити висновок, що опитані містяни раді вітати туристів з різних куточків світу. Проте, неоднозначно ставляться до відвідувачів з територій на яких дислокується агресор. Така різка зміна настрою спричинена військовими діями на Сході України та безпосереднім агресором. Наголошую, що дослідження проводилось у квітні 2021 року, до вторгнення російських військ на територію України.

Гіпотеза 3 значною мірою не підтверджена - респонденти мають позитивне ставлення до туристів у Львові. Окремим випадком є Росія та окуповані регіони.

- Гіпотеза 4: Припускаємо, що містяни не взаємодіють з туристами у Львові.

При перевірці взаємодій львів'ян та туристів я використала питання D8.1, D8.2, D8.3, D8.4 та D8.5.

*Див. Додаток №3: Таблиця 20, Таблиця 21, Таблиця 22, Таблиця 23, Таблиця 24*

На конкретне записати «Чи Ви готові розпочати або продовжити взаємодію з туристами?» відповіді майже поділились майже порівно – 56,5% відповіли «так» і 43,5% «ні». Проте, усі наступні відповіді, що напряму стосуються взаємодій вказують на готовність респондентів допомогти. Щодо готовності допомогти з перекладом 94,2% опитаних відповіли «так», у готовності вказати правильну дорогу 99,0% погодились, у готовності розповісти гостям про туристичні місця та культурні пам'ятки 93,4% погодились поділитись знаннями. Лиш у питанні про готовність позичити телефон для дзвінка чи смс 24,5% відмовились, та це вже питання більш особистої безпеки, аніж небажання взаємодіяти з туристами.

Отже, ми можемо зробити висновок, що респонденти готові радо йти на контакт з туристами та допомагати у скрутних ситуаціях у незнайомому місті.

Гіпотеза 4 не підтвердилась - містяни виявляють готовність взаємодіяти з туристами у Львові.

### 3.2. Ставлення до туризму в місті Львові в контексті соціально-демографічних характеристик його мешканців

Для перевірки Гіпотези №5 я зробила аналіз множинних відповідей, однофакторний дисперсійний аналіз та множинний регресійний аналіз.

Для більш глибокого аналізу я провела аналіз множинних відповідей із застосуванням соціально-демографічних характеристик респондентів. Для обширності дослідження я використовую дві полярні тематики - настанови незадоволення містян щодо перебування туристів у місті та практики щодо активності львів'ян у допомозі туристам. Для цього було використано питання D2. “Чому Вас турбують туристи?” та D7.2. “Яким чином Ви були або є причетними до туристичного життя у Львові?” в якості показникових змінних, на кожну з яких передбачалось декілька варіантів відповіді, а також такі соціально-демографічні характеристики як: z1. Адміністративний район міста Львова, де респондент/ка постійно проживає, z2. Стать респондента/ки, z3c. Вікова група, z4. Найвищий освітній рівень, z5. Сімейний стан, z7. Основний статус зайнятості у статусі факторних змінних.

*Див. Додаток 4*

У питанні “D2. Чому Вас турбують туристи” були наступні варіанти відповідей:

- їх занадто багато, вони створюють багато шуму,
- туристи утискають мої права та права інших жителів міста,
- мені не подобається бачити людей з інших регіонів чи країн у моєму місті,
- вони створюють незручності львів’янам у їхньому щоденному житті,
- вони роблять життя в місті менш безпечним,
- інша причина.

Серед інших причин, що вказували респонденти з власної ініціативи, можна виділити погану поведінку туристів, вони смітять та нищать місто,

насаджують власну культуру, спілкуються російською мовою, а також згадувався харасмент українських жінок іноземцями.

*Таблиця №2*

**Соціально-демографічні групи, що продемонстрували найактивніші відповіді в рамках запитання D2. “Чому Вас турбують туристи?”**

| № | | Район проживання | Стать | Вікова група | Освітній рівень | Сімейний стан | Статус зайнятості |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Вони створюють багато шуму | Галицький 85,3% | Жіноча 54,9% | 30-55 57,1% | Кандидат, доктор наук 100,0% | Розлуче-ний/а 70,6% | Навчаюсь 64,2% |
| 2. | Вони створюють незручності львів’янам у їхньому щоденному житті | Личаків-ський 58,8% | Чоловіча 51,3% | 30-55 56,9% | Неповна вища освіта 62,0% | У шлюбі, але проживаємо окремо 100,0% | Працюю менше, ніж 20 год/тиждень 71,1% |
| 3. | Їх занадто багато | Шевченкі-вський 60,4% | Жіноча 47,4% | 18-29 61,6% | Неповна вища освіта 62,2% | Не у шлюбі, живемо разом 100,0% | Навчаюсь 55,2% |

*Джерело*: авторське дослідження / База даних студентського омнібусу кафедри соціології Українського католицького університету (квітень 2021 р.)

Для аналізу я виділила три “найпопулярніші” відповіді серед респондентів - “вони створюють багато шуму” (обрало 48,9%), “вони створюють незручності львів’янам у їхньому щоденному житті” (обрало 45%) та “їх занадто багато” (обрало 42,2%), та найпопулярнішу соціально-демографічну групу серед респондентів, яка обрала певний варіант відповіді.

Можна звернути увагу на розподіл відповідей, які здебільшого розкидані по всій варіації. Водночас, відсотки відповідей опитаних респондентів мають певну логіку. На прикладі СДХР адміністративний район проживання - варіант “вони створюють багато шуму” найактивніше обирали жителі Галицького району, що є центральною частиною міста, де найчастіше дислокуються та проводять час туристи. Варіант “вони створюють незручності львів’янам у їхньому щоденному житті” часто обирали люди з вікової групи “30-55 років”, адже це найбільш вимоглива частина аудиторії, адже не навчаються (здебільшого) та ще не на пенсії. Вони є професійно активними, а тому найбільш критично налаштованими на чинники, що перешкоджають нормальному функціонуванню міста та повноцінному життю його спільноти. Варіант “їх занадто багато” найпопулярніший серед респондентів із статусом зайнятості - “навчаюсь”. Можливо такий вибір обумовлений тим, що Львів - це місто студентів (станом на 2021 рік кожний 8 львів’янин/ка це студент (ГУСЛО, 2021)), які хочуть відчувати свободу у міських просторах, а туристи цьому перешкоджають.

На основі відповідей на запитання D2. “Чому Вас турбують туристи?” можна створити портрет “незадоволеного львів’янина/львів’янки”. Аналіз найбільшої кількості відповідей показав, що це жінка, віком між 30 та 55 років, яка проживає у Галицькому районі Львова, розлучена, є кандидатом або доктором наук, статус її зайнятості - навчання. Цю жінку дуже турбують туристи у Львові, адже вони створюють багато шуму.

У питанні “D7.2. Яким чином Ви були або є причетними до туристичного життя у Львові” були наступні варіанти відповідей:

- працював(ла)/ працюю в готельно-ресторанній сфері,
- працював(ла)/ працюю в туристичній компанії,
- працював(ла)/ працюю гідом або екскурсоводом,
- працював(ла)/ працюю в аеропорту / на вокзалі,
- час від часу допомагав(ла) туристам особисто,
- інша активність.

*Таблиця №3*

**Соціально-демографічні групи, що продемонстрували найактивніші відповіді в рамках запитання D7.2. “Яким чином Ви були або є причетними до туристичного життя у Львові?”**

| № | | Район проживання | Стать | Вікова група | Освітній рівень | Сімейний стан | Статус зайнятості |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Час від часу допомагав(ла) туристам особисто | Личаківський 100,0% | Жіноча 85,0% | 18-29 85,5% | Кандидат, доктор наук 100,0% | Не у шлюбі, живемо разом 100,0% | Навчаюсь 93,7% |
| 2. | Працював(ла)/ працюю в готельно-ресторанній сфері | Шевченківський 31,7% | Чоловіча 44,7% | 30-55 45,6% | Повна середня освіта 51,7% | Одружений/заміжня 35,4% | Працюю менше, ніж 20 год/тиждень 48,8% |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3. | Інша активність | Франківський 17,3% | Чоловіча 15,0% | 55+ 14,2 % | Базова вища освіта 23,2% | Одружений/заміжня 15,4% | Пенсіонер/ка 45,6% |

*Джерело*: авторське дослідження / База даних студентського омнібусу кафедри соціології Українського католицького університету (квітень 2021 р.)

Для аналізу виділено три найпопулярніші відповіді серед респондентів - “час від часу допомагав(ла) туристам особисто” (обрало 71,1%), “працював(ла)/ працюю в готельно-ресторанній сфері” (обрало 28,6%) та “інша активність” (обрало 9,1%), та найпопулярнішу соціально-демографічну характеристику серед респондентів, що це обрало.

Виходячи із результатів аналізу, стверджую, що містяни досить активно причетні до туристичного життя у Львові. Варіант відповіді “час від часу допомагав(ла) туристам особисто” здебільшого обирали молодь - вікова група “18-29 р” та особи зі статусом зайнятості “навчаюсь”, це пояснюється відкритістю молоді до туристів та легшою комунікацією. Також більш ймовірно, що молода людина знатиме іноземну мову аби порозумітися з туристами та їм допомогти. Існує стереотип, що у ресторанному чи готельному бізнесі працюють лише жінки. Натомість, даний стереотип неочікувано спростовує кількість чоловіків, що обрали варіант “працював(ла)/ працюю в готельно-ресторанній сфері”. Також, дослідження показало ще одну несподівану статистику, що “іншу активність” у допомозі туристам надають пенсіонери та люди із вікової категорії 55+.

На основі відповідей на запитання D7.2. “Яким чином Ви були або є причетними до туристичного життя у Львові?” можна створити портрет “активного львів’янина/львів’янки”. Це жінка, віком від 18 до 29 років, що проживає у Личаківському районі, у неї неповна вища освіта, не у шлюбі, але

проживає разом зі своїм партнером/партнеркою і вона навчається. Ця жінка час від часу допомагає туристам особисто.

*Див. Додаток 5*

Для перевірки ставлення респондентів до секс-туризму, алко-туризму та гастро-туризму в залежності від їхніх соціально-демографічних характеристик зроблено однофакторний дисперсійний аналіз. Для цього використано питання із підгрупи "Ставлення": D4.2. "Яким є Ваше ставлення до секс-туризму у Львові?", D5.2. "Яким є Ваше ставлення до алко-туризму у Львові?", D6.2. "Яким є Ваше ставлення до гастро-туризму у Львові?" у статусі показникових змінних та групу питань СДХР: z1. "Адміністративний район міста Львова, де респондент/ка постійно проживає", z2. "Стать респондента/ки", z5. "Сімейний стан", z6. "Приналежність до релігії", z7. "Основний статус зайнятості" у форматі факторних змінних.

Із проведеного аналізу бачимо наступні результати:

- z1. "Адміністративний район міста Львова, де респондент/ка постійно проживає". Адміністративний район проживання не впливає на ставлення респондентів до секс-туризму, алко-туризму чи гастро-туризму. Оскільки аналіз показав, що показник Significant по усіх трьох питання є більшим за 0,05 - відмінності між адміністративними районами проживання респондентів немає. На основі значень середнього за шкалою від позитивного до негативного і з урахуванням статистичної значущості (прим. - тут і далі), спостерігається активно негативна реакція щодо алко-туризму та секс-туризму усіх опитаних незалежно від району проживання. Натомість жителі усіх районів позитивно реагують на гастро-туризм у Львові.
- z2. "Стать респондента/ки". За результатами аналізу бачимо, що стать респондента впливає на його/її ставлення до секс-туризму, алко-туризму чи гастро-туризму. Згідно з показниками, чоловіки менш негативно

ставляться до секс-туризму та гастро-туризму, ніж жінки. Щодо гастро-туризму, чоловіки є більш позитивно налаштовані, ніж жінки.

- z5. “Сімейний стан”. Аналіз показав, що сімейний стан респондентів не впливає на їхнє ставлення до гастро-туризму, натомість впливає на ставлення до секс-туризму та алко-туризму. У своєму ставленні до секс-туризму та алко-туризму показники збігаються - найбільш лояльними є ті опитані, що ніколи не були в шлюбі, а найменш розлучені респонденти.
- z6. “Приналежність до релігії”. Згідно з результатами аналізу, приналежність респондентів до релігії не впливає на їхнє ставлення до гастро-туризму, натомість впливає на ставлення до секс-туризму та алко-туризму. Найгірше ставлення до секс-туризму спостерігається у прихильників Української Греко-католицької церкви, а найкраще у атеїстів. Щодо ставлення до алко-туризму найбільш консервативні погляди у парафіян Української Греко-католицької церкви та Римо-католицької церкви, натомість найлояльніше до цього ставляться знову ж таки атеїсти.
- z7. “Основний статус зайнятості”. Як і в попередніх факторах, основний статус зайнятості не впливає на ставлення респондентів до гастро-туризму, натомість впливає на ставлення до секс-туризму та алко-туризму. У своєму ставленні до секс-туризму та алко-туризму показники збігаються: найбільш консервативні погляди спостерігаються у працюючих пенсіонерів, а найбільш лояльні у опитаних, що одночасно навчаються і працюють.

Також, для перевірки ще інших соціально-демографічних характеристик використано множинний регресійний аналіз. Для цього використано питання із підгрупи “Ставлення”: D4.2. “Яким є Ваше ставлення до секс-туризму у Львові?”, D5.2. “Яким є Ваше ставлення до алко-туризму у Львові?”, D6.2. “Яким є Ваше ставлення до гастро-туризму у Львові?” в якості залежних

змінних та групу питань СДХР: z3c. “Вікова група”, z4. “Найвищий освітній рівень”, z8. “Матеріальне становище респондента” у форматі незалежних змінних.

Це аналіз показав наступні результати:

- z3c. “Вікова група”. За результатами аналізу бачимо, що вік респондента впливає на його/її ставлення на всі наведені в аналізі види туризму. Чим старші респонденти, тим негативніше їхнє ставлення до секс-туризму, алко-туризму та гастро-туризму у Львові.
- z4. “Найвищий освітній рівень”. Згідно з результатами аналізу, приналежність респондентів до релігії впливає на їхнє ставлення до гастро-туризму, натомість не впливає на ставлення до секс-туризму та алко-туризму. Чим вища освітній рівень у респондентів, тим лояльніше їхнє ставлення до гастро-туризму у Львові, оскільки показник регресії дав від’ємний результат.
- z8. “Матеріальне становище респондента”. Аналіз показав, що матеріальне становище респондентів впливає на їхнє ставлення до гастро-туризму, та не впливає на ставлення до секс-туризму та алко-туризму. Чим краще матеріальне становище опитаних, тим гірше їхнє ставлення до гастро-туризму у Львові. Даний показник можна пояснити, тим, що чим краще матеріальне становище - тим мізерніше їхнє відношення до широкого вибору на ресторанному ринку. Оскільки люди з цієї групи можуть дозволити собі будь-які принади ресторанного бізнесу, а містяни з нижчим матеріальним становищем більш цінують різноманітність гастро-ринку у Львові.

Гіпотеза 5 підтвердилась - соціально-демографічні характеристики респондентів впливають на їхнє ставлення до таких різновидів туризму у місті, як гастро-туризм, алко-туризм та секс-туризм.

**Висновок з Розділу 3**

Для аналізу авторського соціологічного дослідження на тему “Ставлення до туризму у Львові з боку його мешканців в 2021 р.” було проведено чотири види аналізу: одновимірний аналіз, аналіз множинних відповідей, однофакторний дисперсійний аналіз, множинний регресійний аналіз.

Одновимірний аналіз дав наступні результати:

- Гіпотеза 1 значною мірою є підтверджена - більшість респонденти стикалися із наведеними різновидами туризму. Найбільше містянам відомий гастро-туризм, найменше - секс-туризм.
- Гіпотеза 2 частково підтверджена - респонденти негативно ставляться до секс-туризму та алко-туризму і позитивно ставляться до гастро-туризму.
- Гіпотеза 3 значною мірою не підтверджена - респонденти мають позитивне ставлення до туристів у Львові. Окремим випадком є Росія та окуповані регіони.
- Гіпотеза 4 не підтвердилась - містяни виявляють готовність взаємодіяти з туристами у Львові.
- Гіпотеза 5 підтвердилась - соціально-демографічні характеристики респондентів впливають на їхнє ставлення до таких різновидів туризму у місті, як гастро-туризм, алко-туризм та секс-туризм.

Аналіз множинних відповідей між питанням D2. “Чому Вас турбують туристи?” та соціально-демографічними характеристиками респондентів показав, що туристи турбують містян із групи:

- адміністративний район проживання - мають рівний розподіл між районами
- стать - в більшості жінок
- вікова група - в більшості людей із вікової групи 30-55 р
- освітній рівень - в більшості людей із неповною вищою освітою
- сімейний стан - мають рівний розподіл

- основний статус зайнятості - в більшості людей, що навчаються

На основі відповідей на запитання D2. “Чому Вас турбують туристи?” можна створити портрет “незадоволеного львів’янина/львів’янки”. Аналіз найбільшої кількості відповідей показав, що це жінка, віком між 30 та 55 років, яка проживає у Галицькому районі Львова, розлучена, є кандидатом або доктором наук, статус її зайнятості - навчання. Цю жінку дуже турбують туристи у Львові, адже вони створюють багато шуму.

Аналіз множинних відповідей між питанням D7.2. “Яким чином Ви були або є причетними до туристичного життя у Львові?” та соціально-демографічними характеристиками респондентів показав, що респонденти із групи:

- адміністративний район проживання - мають рівний розподіл між районами
- стать - в більшості чоловіків
- вікова група - мають рівний розподіл по вікових групах
- освітній рівень - мають рівний розподіл
- сімейний стан - в більшості одружених/заміжніх людей
- основний статус зайнятості - мають рівний розподіл

На основі відповідей на запитання D7.2. “Яким чином Ви були або є причетними до туристичного життя у Львові?” можна створити портрет “активного львів’янина/львів’янки”. Це жінка, віком від 18 до 29 років, що проживає у Личаківському районі, у неї неповна вища освіта, не у шлюбі, але проживає разом зі своїм партнером/партнеркою і вона навчається. Ця жінка час від часу допомагає туристам особисто.

Результати однофакторного дисперсійного та множинного регресійного аналізів показують, які соціально-демографічні характеристики респондентів впливають на їхнє ставлення до сексу-туризму, алко-туризму, чи гастро-туризму:

- на ставлення респондентів до секс-туризму впливають: стать, сімейний стан, релігійна приналежність, основний статус зайнятості, вік та матеріальне становище.
- на ставлення респондентів до алко-туризму впливають: стать, сімейний стан, релігійна приналежність, основний статус зайнятості, вік та матеріальне становище.
- на ставлення респондентів до гастро-туризму впливають: стать, вік, освітній рівень, та матеріальне становище.

**Висновки**

Туризм – це одна із найбільш затребуваних сфер на ринку послуг у світі. Через пришвидшений ріст популярності цієї сфери, є необхідним вивчення туризму як світового феномену, а також України як його кейсу. Для аналізу туризму як соціального феномену, з наукової точки зору ми використовуємо такі теорії мегарівня, як теорія соціальних взаємодій, теорія обміну, утилітаризм, теорія конфлікту, етнометодологія, соціокультурна парадигма. Як теоретичну рамку для авторського соціологічного дослідження обрано теорію соціальних взаємодій для фокусування на таких проблемних точках як: соціальні взаємодії з туристами, розуміння між різними національними ідентичностями, вихід з зони особистого комфорту та відкритість людей, прийняття чи неприйняття нововведень у сфері туризму, волевиявлення у конфліктних ситуаціях.

Туризм, ринкова сфера в Україні має як позитивні сторони, так і негативні:

- Позитивні: робочі місця, розвиток усіх галузей, що пов'язані з туризмом, розвиток, обмін та процвітання культури, збільшення валютних надходжень та залучення іноземних інвестицій, джентрифікація, збільшення видів туризму, чистий прибуток та вплив на ВВП.
- Негативні: нищення пам'яток архітектури, провокування туристами дискомфортних умов для щоденного побуту місцевих жителів, залежність від "гарячого" сезону, експлуатація стереотипів, викривлення різновидів туризму, свавілля туристів, поганий менеджмент туристичної сфери, нерівномірний географічний розподіл туристичної індустрії.

Авторське соціологічне дослідження на тему “Ставлення до туризму у Львові з боку його мешканців в 2021 р.” відбулось протягом 10 квітня - 24 квітня 2021 року в рамках “Омнібусу програми соціології УКУ 2021 р.”, що проводилось лабораторією соціологічних досліджень програми “Соціологія” УКУ. Генеральна сукупність - жителі міста Львова у віці від 18 р. та старші.

Загальна кількість - 613140 осіб. Вибіркова сукупність: обсяг – 442 респонденти; тип – квотна за параметрами статі, віку та адміністративного району м. Львова як постійного місця проживання респондентів. Помилка репрезентативності вибірки складає ±4,66% для значень у відповідях респондентів, близьких до 50%, за 95% довірчого інтервалу.

В рамках дослідження проведено наступні аналізи: одновимірний розподіл, аналіз множинних відповідей, однофакторний дисперсійний аналіз, множинний регресійний аналіз, що дало наступні результати:

- одновимірний розподіл: гіпотеза 1 значною мірою є підтверджена; гіпотеза 2 частково підтверджена; гіпотеза 3 значною мірою не підтверджена; гіпотеза 4 не підтвердилась - містяни виявляють готовність взаємодіяти з туристами у Львові.
- аналіз множинний відповідей: гіпотеза 5 підтвердилась. На основі найбільшої кількості відповідей аналіз допоміг створити портрети незадоволеного та активного львів'янина. На основі відповідей на запитання D2. "Чому Вас турбують туристи?" - це жінка, віком між 30 та 55 років, яка проживає у Галицькому районі Львова, розлучена, є кандидатом або доктором наук, статус її зайнятості - навчання. Цю жінку дуже турбують туристи у Львові, адже вони створюють багато шуму. На основі відповідей на запитання D7.2. "Яким чином Ви були або є причетними до туристичного життя у Львові?" - це жінка, віком від 18 до 29 років, що проживає у Личаківському районі, у неї неповна вища освіта, не у шлюбі, але проживає разом зі своїм партнером/партнеркою і вона навчається. Ця жінка час від часу допомагає туристам особисто.
- однофакторний дисперсійний та множинний регресійний аналізи: гіпотеза 5 підтвердилась. Аналізи показали, що на ставлення респондентів до секс-туризму впливають: стать, сімейний стан, релігійна приналежність, основний статус зайнятості, вік та матеріальне становище. На ставлення респондентів до алко-туризму впливають:

стать, сімейний стан, релігійна приналежність, основний статус зайнятості, вік та матеріальне становище. На ставлення респондентів до гастро-туризму впливають: стать, вік, освітній рівень, та матеріальне становище.

**Список джерел і наукової літератури:**


1. База данних студентського омнібусу кафедри соціології України католицького університету, проведеного 10-24 квітня 2021 року. Генеральна сукупність: жителі м. Львова у віці від 18 р. та старші. Загальна кількість – 613140 осіб. Вибіркова сукупність – 442 респонденти; тип – квотна за параметрами статі, віку та адміністративного району м. Львова як постійного місця проживання респондентів. Помилка репрезентативності вибірки складає ±4,66% для значень у відповідях респондентів, близьких до 50%, за 95% довірчого інтервалу.
2. Dann G. M. S., Parrinello G. L. (2009). *The Sociology of Tourism European Origins and Developments:* Setting the Scene. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
3. Glass R., (1964), *London: aspects of change.* London : Mac Gibbon and Key.
4. United Nations World Tourism Organization. (2019). *World Tourism Barometer*. Retrieved from: https://ourworldindata.org/tourism
5. World Travel and Tourism Counsil. (2019). *Ukraine 2019 annual research: key highlights.*Retrieved from: https://wttc.org/Research/Economic-Impact
6. World Travel and Tourism Counsil. Retrieved from: http://www.wttc.org/research/economic-research/.
7. Войцехівська В. (2019). *Чому в полтавській пам'ятці архітектури національного значення опинився «Космолот»?* Взято з: https://tribuna.pl.ua/news/chomu-v-poltavskij-pam-yattsi-arhitektury-natsionalnogo-znachennya-opynyvsya-kosmolot/
8. Гарфинкель Г. (2003) *Что такое этнометодология?*. Пер. с англ. А. М. Корбута. Социологическое обозрение. Т. 3. № 4. С. 3—25.

9. Довгань А. І. *Сучасний міжнародний туризм: основні тенденції та перспективи розвитку*. Географія та туризм. №27. С. 3-10. Взято з: http://www.geolgt.com.ua/images/stories/zbirnik/vipusk27/v271.pdf
10. Забаштанський Д. (2013) *Туризм зі смаком. Вісник.* Офіційно про податки. №27-28. Взято з: http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/5733
11. Закон України про охорону спадщини. № 1805-III (2000/2018)
12. Закон України про туризм. № 324/95-ВР § розд. I ст. 1. (1995/2018)
13. История теоретической социологии. *Предыстория социологии*. (2010). Академический проект. С.142-172.
14. Кассен Б., Сігов К. (2009) *Європейський словник філософій. Лексикон неперекладностей.* С.512. Т. 1. Київ: Дух і літера
15. Кляп М. П. (2011) Сучасні різновиди туризму: навч. туризму. С 334. К. : Знання
16. Кобильнік Л.М. (2010) *Формування настанови особистості до самоактуалізації як чинник збереження психічного здоров'я.* Взято з: https://scienceandeducation.pdpu.edu.ua/doc/2010/3_2010/13.pdf
17. Логвиненко Б. (2019). *Експортувати Львів.* Взято з: https://ukrainer.net/eksportuvaty-lviv/
18. Ляшева А. (2018). *Джентрификация: красивое слово или реальный процесс?*. Commons. Взято из: https://commons.com.ua/uk/dzhentrifikaciya-krasivoe-slovo-ili-realnyj-process/
19. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Головне управління статистики у Львівській області (2022). *Студенти у закладах вищої та фахової передвищої освіти за формою навчання (на початок навчального року, осіб)* Взято з: http://database.ukrcensus.gov.ua/statbank_lviv/Dialog/Saveshow_n.asp
20. Офіційний сайт Державної статистичної служби України. (2018). *Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму.* Взято з:

http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm

21. Покровский Н.Е.. (2007). *Социальное поведение: его элементарные формы.* Учебно-методический комплекс. История социологии XX века: университетский курс. Хрестоматия. Руководитель проекта Н.Е.Покровский. Составители В.Г.Николаев, Н.Е.Покровский, О.А.Симонова. С.787 – 850. Государственный университет—Высшая школа экономики.
22. Реймерс Н.Ф. (1990) *Природопользование: словарь-справочник.* С. 468. М.: Мысль
23. Рітцер Дж. (2002). *Современные социологические теории* 5-е издание. Санкт-Петербург: Питер Принт.
24. Черныш Н., Ровенчак О. (2006). *Основные понятия и положения социокультурного подхода и специфика их применения в социологии.* Социология: теория, методы, маркетинг. № 1. С. 37–53. Бібліогр.: 23
25. Шепелюк С.І. (2013). *Особливості становлення та розвитку туристичної індустрії в Україні.* Вісник ДІТБ. №17. С. 262-268. Взято з: http://tourlib.net/statti_ukr/shepeljuk2.htm.

**Додатки:**

*Додаток №1:* Анкета опитування. Блок даного дослідження «D»



# Опитування "Ви та суспільство"

Шановний/на добродію/ко!
Ми є студентами/ками програми "Соціологія" Українського католицького університету.
Запрошуємо Вас до участі в нашому опитуванні! Це є для нас дуже важливим. Ми будемо вдячні Вам за відповіді на наші запитання та гарантуємо, що вони не будуть розголошуватися, а використовуватимуться разом з іншими лише в наукових цілях. Вони будуть цілковито конфіденційними та анонімними. Якщо Ви не бажатимете відповідати на певні запитання, Ви матимете на це право. Також дозвольте мені підкреслити, що не існує правильних чи неправильних відповідей на кожне зі запитань, тому, відповідаючи на них, керуйтесь, будь ласка, виключно власною думкою. Дякуємо за співпрацю за нами!

* Required

ПОЧАТКОВИЙ БЛОК

**ЗАПИТАННЯ 00, 01, 02 Є КОНТАКТНИМИ ДАНИМИ. БУДУТЬ ДОСТУПНІ ВИКЛЮЧНО КЕРІВНИКОВІ ПРОЕКТУ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ КОНТРОЛЮ ПІСЛЯ ЗАВЕРШЕННЯ ОПИТУВАННЯ.**

1. 00. Інтерв'юер/ка *

2. 01. Ім'я респондента/ки *

3. 02. Контактний телефон *

4. z1. Адміністративний район міста Львова, де респондент/ка постійно проживає: *

*Mark only one oval.*

- ◯ 1. Галицький район
- ◯ 2. Залізничний район
- ◯ 3. Личаківський район
- ◯ 4. Сихівський район
- ◯ 5. Франківський район
- ◯ 6. Шевченківський район

5. z2. Інтерв'юер вказує стать респондента/ки: *

*Mark only one oval.*

- ◯ 1. Чоловіча
- ◯ 2. Жіноча

6. z3. Скільки повних років Вам виповнилося? *

ЗМІСТОВИЙ БЛОК

Тепер ми з Вами поговоримо про туристів у Львові.

61. D1. Чи турбують Вас туристи, які приїжджають до Львова? *

*Mark only one oval.*

- 1.Так
- 2.Ні *Skip to question 63*

62. D2. Чому вони Вас турбують? (МОЖНА ОБРАТИ ДЕКІЛЬКА ВАРІАНТІВ ВІДПОВІДІ)

*Check all that apply.*

- [ ] 1. Їх занадто багато
- [ ] 2. Вони створюють багато шуму
- [ ] 3. Туристи утискають мої права та права інших жителів міста
- [ ] 4. Мені не подобається бачити людей з інших регіонів чи країн у моєму місті
- [ ] 5. Вони створюють незручності львів'янам у їхньому щоденному житті
- [ ] 6. Вони роблять життя в місті менш безпечним
- [ ] Other: _____

63. D3.1. Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Європи?

*Mark only one oval.*

- 1. Позитивно
- 2. Скоріше позитивно, ніж негативно
- 3. Важко визначитись, позитивно чи ні
- 4. Скоріше негативно, ніж позитивно
- 5. Негативно

64. D3.2. Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Америки?

*Mark only one oval.*

- 1. Позитивно
- 2. Скоріше позитивно, ніж негативно
- 3. Важко визначитись, позитивно чи ні
- 4. Скоріше негативно, ніж позитивно
- 5. Негативно

65. D3.3. Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Африки?

*Mark only one oval.*

- 1. Позитивно
- 2. Скоріше позитивно, ніж негативно
- 3. Важко визначитись, позитивно чи ні
- 4. Скоріше негативно, ніж позитивно
- 5. Негативно

66. D3.4. Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Азії?

*Mark only one oval.*

- 1. Позитивно
- 2. Скоріше позитивно, ніж негативно
- 3. Важко визначитись, позитивно чи ні
- 4. Скоріше негативно, ніж позитивно
- 5. Негативно

67. D3.5. Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Білорусі?

*Mark only one oval.*

- 1. Позитивно
- 2. Скоріше позитивно, ніж негативно
- 3. Важко визначитись, позитивно чи ні
- 4. Скоріше негативно, ніж позитивно
- 5. Негативно

68. D3.6. Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Росії?

*Mark only one oval.*

- 1. Позитивно
- 2. Скоріше позитивно, ніж негативно
- 3. Важко визначитись, позитивно чи ні
- 4. Скоріше негативно, ніж позитивно
- 5. Негативно

69. D3.7. Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з регіонів України, окупованих РФ (АРК, окремі райони Донбасу)?

*Mark only one oval.*

- 1. Позитивно
- 2. Скоріше позитивно, ніж негативно
- 3. Важко визначитись, позитивно чи ні
- 4. Скоріше негативно, ніж позитивно
- 5. Негативно

70. D4.1. Чи Ви були свідком секс-туризму у Львові, або чули про нього?

*Mark only one oval.*

- 1. Так
- 2. Ні

71. D4.2. Яким є Ваше ставлення до секс-туризму у Львові?

*Mark only one oval.*

- 1. Позитивне
- 2. Більш позитивне, ніж негативне
- 3. Нейтральне
- 4. Більш негативне, ніж позитивне
- 5. Негативне

72. D4.3. Як Ви вважаєте, як секс-туризм впливає на імідж Львова на загал?

*Mark only one oval.*

- 1. Цілком позитивно
- 2. Має свої плюси і мінуси, але в цілому нейтрально
- 3. Цілком негативно

73. D5.1. Чи Ви були свідком алко-туризму у Львові, або чули про нього?

*Mark only one oval.*

- 1. Так
- 2. Ні

74. D5.2. Яким є Ваше ставлення до алко-туризму у Львові?

*Mark only one oval.*

- 1. Позитивне
- 2. Більш позитивне, ніж негативне
- 3. Нейтральне
- 4. Більш негативне, ніж позитивне
- 5. Негативне

75. D5.3. Як Ви вважаєте, як алко-туризм впливає на імідж Львова на загал?

*Mark only one oval.*

- 1. Цілком позитивно
- 2. Має свої плюси і мінуси, але в цілому нейтрально
- 3. Цілком негативно

76. D6.1. Чи Ви були свідком гастро-туризму у Львові, або чули про нього?

*Mark only one oval.*

- 1. Так
- 2. Ні

77. D6.2. Яким є Ваше ставлення до гастро-туризму у Львові?

*Mark only one oval.*

- 1. Позитивне
- 2. Більш позитивне, ніж негативне
- 3. Нейтральне
- 4. Більш негативне, ніж позитивне
- 5. Негативне

78. D6.3. Як Ви вважаєте, як гастро-туризм впливає на імідж Львова на загал?

*Mark only one oval.*

- 1. Цілком позитивно
- 2. Має свої плюси і мінуси, але в цілому нейтрально
- 3. Цілком негативно

79. D7.1. Чи Ви є причетні до туристичного життя у Львові? *

*Mark only one oval.*

- 1. Так
- 2. Ні *Skip to question 81*

80. D7.2. Яким чином Ви були або є причетними до туристичного життя у Львові? (ОБЕРІТЬ ВСІ ВАРІАНТИ, ЯКІ ВАС СТОСУЮТЬСЯ)

*Check all that apply.*

- [ ] 1. Працював(ла)/ працюю в готельно-ресторанній сфері
- [ ] 2. Працював(ла)/ працюю в туристичній компанії
- [ ] 3. Працював(ла)/ працюю гідом або екскурсоводом
- [ ] 4. Працював(ла)/ працюю в аеропорту / на вокзалі
- [ ] 5. Час від часу допомагав(ла) туристам особисто

Other: [ ] _____

81. D8.1. Чи Ви готові розпочати або продовжити взаємодію з туристами у Львові? *

*Mark only one oval.*

- ◯ 1. Так
- ◯ 2. Ні *Skip to question 86*

82. D8.2. Чи Ви готові допомогти туристам з перекладом?

*Mark only one oval.*

- ◯ 1. Так
- ◯ 2. Ні

83. D8.3. Чи Ви готові вказати туристам правильну дорогу?

*Mark only one oval.*

- ◯ 1. Так
- ◯ 2. Ні

84. D8.4. Чи Ви готові розповісти гостям про туристичні місця/культурні пам'ятки?

*Mark only one oval.*

- ◯ 1. Так
- ◯ 2. Ні

85. D8.5. Чи Ви готові позичити туристам телефон для дзвінка/ смс?

*Mark only one oval.*

- ◯ 1. Так
- ◯ 2. Ні

НАОСТАНОК У НАС Є ДЕКІЛЬКА ЗАПИТАНЬ ПРО ВАС ОСОБИСТО

99. z4. Зазначте, будь ласка, найвищий освітній рівень, який Ви здобули. *

*Mark only one oval.*

- 1. Базова середня освіта (9 класів загальноосвітньої школи і менше)
- 2. Повна середня освіта (10-11 класів загальноосвітньої школи, ПТУ)
- 3. Середня спеціальна освіта (коледж, технікум)
- 4. Неповна вища освіта (до 3 курсів ВНЗ)
- 5. Базова вища освіта (бакалавр, 4 курси ВНЗ)
- 6. Вища освіта (спеціаліст, магістр)
- 7. Кандидат, доктор наук

100. z5. Який Ваш сімейний стан? *

*Mark only one oval.*

- 1. Одружений/ заміжня
- 2. Не у шлюбі, живемо разом
- 3. У шлюбі, але проживаємо окремо
- 4. Розлучений/ розлучена
- 5. Вдова/ вдівець
- 6. Ніколи не був/ ла у шлюбі

101. z6. До якої Церкви, релігії чи віровизнання Ви себе зараховуєте? *

*Mark only one oval.*

- 1. Православна Церква України
- 2. Українська Православна Церква (Московський Патріархат)
- 3. Православний/на без чіткої приналежності до певної Церкви
- 4. Українська Греко-Католицька Церква
- 5. Римо-Католицька Церква
- 6. Протестантизм
- 8. Іслам
- 9. Свідки Єгови
- 10. Християни
- 11. Інші релігії
- 12. Не належу до жодної конфесії / релігії
- 13. Невіруючий/а
- 14. Атеїст/ка

102. z7. Яким є Ваш основний статус зайнятості? *

*Mark only one oval.*

- 1. Навчаюсь
- 2. Працюю менше, ніж 20 годин на тиждень
- 3. Працюю більше, ніж 20 годин на тиждень
- 4. Навчаюсь і працюю
- 5. Не навчаюсь і не працюю, але ще не досягнув/ла пенсійного віку
- 6. Пенсіонер/ка
- 7. Працюючий/ча пенсіонер/ка

103. z8. Як Ви оцінюєте матеріальне становище Вашої родини? *

*Mark only one oval.*

- 1. Ледве зводимо кінці з кінцями
- 2. На їжу вистачає, але придбання одягу або взуття викликає труднощі
- 3. Взагалі на життя вистачає, але на придбання меблів, телевізора, холодильника і подібних речей грошей не вистачає
- 4. Ми можемо купити деякі дорогі речі (телевізор, холодильник), але не можемо купити все, що захочемо
- 5. Не відчуваємо жодних матеріальних труднощів

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

*Додаток №2:* Паспорт кількісного соціологічного дослідження «Омнібус програми соціології УКУ 2021р.»

**Паспорт кількісного соціологічного дослідження**
**«Омнібус програми соціології УКУ 2021 р.»**

*Інституція, яка проводила опитування*: лабораторія соціологічних досліджень програми “Соціологія” УКУ.

*Період опитування*: 10 квітня – 24 квітня 2021 р.

*Автори опитування*: д.і.н. проф. О. Міхеєва, к.с.н. доц. Д. Судин, к.с.н. доц. В.Сусак, студ. М. Владимир, студ. Д. Мишаківська, студ. В. Оліярчик, студ. Є.- М. Яцишин

*Генеральна сукупність*: жителі м. Львова у віці від 18 р. та старші. Загальна кількість – 613140 осіб.

*Вибіркова сукупність*: обсяг – 442 респонденти; тип – квотна за параметрами статі, віку та адміністративного району м. Львова як постійного місця проживання респондентів. Помилка репрезентативності вибірки складає ±4,66% для значень у відповідях респондентів, близьких до 50%, за 95% довірчого інтервалу.

| Район | Квоти за статево-віковою структурою | | | | | | загалом | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1. 18-29 | | 2. 30-54 | | 3. 55+ | | | |
| | 1. ч | 2. ж | 1. ч | 2. ж | 1. ч | 2. ж | | Відсотки: |
| ГАЛИЦЬКИЙ | 3 | 3 | 8 | 8 | 5 | 8 | 35 | |
| 1. ГАЛИЦЬКИЙ | 0,74 | 0,73 | 1,79 | 1,89 | 1,11 | 1,75 | 49116 | 8,01 |
| ЗАЛІЗНИЧНИЙ | 7 | 7 | 17 | 18 | 11 | 17 | 76 | |
| 2. ЗАЛІЗНИЧНИЙ | 1,59 | 1,56 | 3,83 | 4,04 | 2,38 | 3,76 | 105243 | 17,16 |
| ЛИЧАКІВСЬКИЙ | 6 | 6 | 14 | 15 | 9 | 14 | 62 | |
| 3. ЛИЧАКІВСЬКИЙ | 1,30 | 1,27 | 3,12 | 3,29 | 1,94 | 3,06 | 85717 | 13,98 |
| СИХІВСЬКИЙ | 8 | 8 | 20 | 21 | 13 | 20 | 91 | |
| 4. СИХІВСЬКИЙ | 1,91 | 1,88 | 4,60 | 4,86 | 2,86 | 4,51 | 126415 | 20,62 |
| ФРАНКІВСЬКИЙ | 8 | 8 | 20 | 21 | 13 | 20 | 91 | |
| 5. ФРАНКІВСЬКИЙ | 1,91 | 1,87 | 4,59 | 4,85 | 2,86 | 4,51 | 126188 | 20,58 |
| ШЕВЧЕНКІВСЬКИЙ | 8 | 8 | 19 | 20 | 12 | 19 | 87 | |
| 6. ШЕВЧЕНКІВСЬКИЙ | 1,82 | 1,79 | 4,38 | 4,63 | 2,73 | 4,30 | 120461 | 19,65 |
| Загалом ГС | 56871 | 55823 | 136697 | 144450 | 85059 | 134240 | 613140 | |
| Загалом ВС | 41 | 40 | 99 | 104 | 61 | 97 | 442 | |
| Загалом | 9,28 | 9,10 | 22,29 | 23,56 | 13,87 | 21,89 | | 100,00 |
| ВІК | 112694 | | 281147 | | 219299 | | | |
| ВІК | 18,38 | | 45,85 | | 35,77 | | | |
| СТАТЬ (Ч-Ж) | 278627 | | 334513 | | | | | |
| СТАТЬ (Ч-Ж) | 45,44 | | 54,56 | | | | | |

*Додаток №3:* Таблиці одновимірного аналізу

Таблиці одновимірного аналізу

Таблиця 1

**Statistics**

| | | D4.1. Чи Ви були свідком секс-туризму у Львові, або чули про нього? | D5.1. Чи Ви були свідком алко-туризму у Львові, або чули про нього? | D6.1. Чи Ви були свідком гастро-туризму у Львові, або чули про нього? |
|---|---|---|---|---|
| N | Valid | 415 | 419 | 420 |
| | Missing | 27 | 23 | 23 |
| Mean | | 1,60 | 1,43 | 1,25 |
| Std. Deviation | | ,491 | ,496 | ,432 |

Таблиця 2

**D4.1. Чи Ви були свідком секс-туризму у Львові, або чули про нього?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Так | 168 | 38,0 | 40,5 | 40,5 |
| | Hi | 247 | 55,9 | 59,5 | 100,0 |
| | Total | 415 | 93,8 | 100,0 | |
| Missing | 88 | 27 | 6,2 | | |
| Total | | 442 | 100,0 | | |

Таблиця 3

**D5.1. Чи Ви були свідком алко-туризму у Львові, або чули про нього?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Так | 238 | 53,7 | 56,6 | 56,6 |
| | Ні | 182 | 41,1 | 43,4 | 100,0 |
| | Total | 419 | 94,8 | 100,0 | |
| Missing | 88 | 23 | 5,2 | | |
| Total | | 442 | 100,0 | | |

Таблиця 4

**D6.1. Чи Ви були свідком гастро-туризму у Львові, або чули про нього?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Так | 316 | 71,4 | 75,2 | 75,2 |
| | Ні | 104 | 23,5 | 24,8 | 100,0 |
| | Total | 420 | 94,9 | 100,0 | |
| Missing | 88 | 23 | 5,1 | | |
| Total | | 442 | 100,0 | | |

Таблиця 5

**Statistics**

| | | D4.2. Яким є Ваше ставлення до секс-туризму у Львові? | D5.2. Яким є Ваше ставлення до алко-туризму у Львові? | D6.2. Яким є Ваше ставлення до гастро-туризму у Львові? |
|---|---|---|---|---|
| N | Valid | 400 | 407 | 407 |
| | Missing | 42 | 35 | 35 |
| Mean | | 4,30 | 3,81 | 1,71 |
| Std. Deviation | | ,953 | 1,171 | 1,074 |

Таблиця 6

**D4.2. Яким є Ваше ставлення до секс-туризму у Львові?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Позитивне | 5 | 1,2 | 1,3 | 1,3 |
| | Більш позитивне, ніж негативне | 4 | 1,0 | 1,1 | 2,4 |
| | Нейтральне | 95 | 21,5 | 23,7 | 26,1 |
| | Більш негативне, ніж позитивне | 58 | 13,0 | 14,4 | 40,5 |
| | Негативне | 238 | 53,8 | 59,5 | 100,0 |
| | Total | 400 | 90,5 | 100,0 | |
| Missing | 88 | 42 | 9,5 | | |
| Total | | 442 | 100,0 | | |

Таблиця 7

**D5.2. Яким є Ваше ставлення до алко-туризму у Львові?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Позитивне | 16 | 3,6 | 3,9 | 3,9 |
| | Більш позитивне, ніж негативне | 38 | 8,6 | 9,4 | 13,3 |
| | Нейтральне | 115 | 25,9 | 28,2 | 41,5 |
| | Більш негативне, ніж позитивне | 78 | 17,5 | 19,1 | 60,5 |
| | Негативне | 161 | 36,3 | 39,5 | 100,0 |
| | Total | 407 | 92,0 | 100,0 | |
| Missing | 88 | 35 | 8,0 | | |
| Total | | 442 | 100,0 | | |

Таблиця 8

**D6.2. Яким є Ваше ставлення до гастро-туризму у Львові?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Позитивне | 250 | 56,4 | 61,3 | 61,3 |
| | Більш позитивне, ніж негативне | 67 | 15,1 | 16,4 | 77,7 |
| | Нейтральне | 67 | 15,0 | 16,3 | 94,0 |
| | Більш негативне, ніж позитивне | 6 | 1,5 | 1,6 | 95,6 |
| | Негативне | 18 | 4,0 | 4,4 | 100,0 |
| | Total | 407 | 92,1 | 100,0 | |
| Missing | 88 | 35 | 7,9 | | |
| Total | | 442 | 100,0 | | |

Таблиця 9

**Statistics**

D1. Чи турбують Вас туристи, які приїжджають до Львова?

| | | |
|---|---|---|
| N | Valid | 442 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 1,80 |
| Std. Deviation | | ,400 |

Таблиця 10

**D1. Чи турбують Вас туристи, які приїжджають до Львова?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Так | 88 | 19,9 | 19,9 | 19,9 |
| | Ні | 354 | 80,1 | 80,1 | 100,0 |
| | Total | 442 | 100,0 | 100,0 | |

Таблиця 11

**Statistics**

| | | D3.1. Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Європи? | D3.2. Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Америки? | D3.3. Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Африки? | D3.4. Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Азії? | D3.5. Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Білорусі? | D3.6. Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Росії? | D3.7. Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з регіонів України, окупованих РФ (АРК, окремі райони Донбасу)? |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| N | Valid | 436 | 434 | 433 | 432 | 434 | 433 | 433 |
| | Missing | 6 | 8 | 9 | 10 | 8 | 10 | 9 |
| Mean | | 1,28 | 1,26 | 1,59 | 1,63 | 1,48 | 2,97 | 2,46 |
| Std. Deviation | | ,543 | ,523 | ,872 | ,914 | ,783 | 1,524 | 1,311 |

Таблиця 12

**D3.1. Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Європи?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Позитивно | 332 | 75,2 | 76,2 | 76,2 |
| | Скоріше позитивно, ніж негативно | 86 | 19,5 | 19,8 | 96,0 |
| | Важко визначитись, позитивно чи ні | 16 | 3,6 | 3,7 | 99,7 |
| | Скоріше негативно, ніж позитивно | 1 | ,3 | ,3 | 100,0 |
| | Total | 436 | 98,6 | 100,0 | |
| Missing | 88 | 6 | 1,4 | | |
| Total | | 442 | 100,0 | | |

Таблиця 13

**D3.2. Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Америки?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Позитивно | 339 | 76,8 | 78,2 | 78,2 |
| | Скоріше позитивно, ніж негативно | 77 | 17,4 | 17,8 | 95,9 |
| | Важко визначитись, позитивно чи ні | 18 | 4,0 | 4,1 | 100,0 |
| | Total | 434 | 98,2 | 100,0 | |
| Missing | 88 | 8 | 1,8 | | |
| Total | | 442 | 100,0 | | |

Таблиця 14

**D3.3. Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Африки?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Позитивно | 268 | 60,5 | 61,8 | 61,8 |
| | Скоріше позитивно, ніж негативно | 95 | 21,4 | 21,9 | 83,7 |
| | Важко визначитись, позитивно чи ні | 59 | 13,4 | 13,7 | 97,3 |
| | Скоріше негативно, ніж позитивно | 6 | 1,2 | 1,3 | 98,6 |
| | Негативно | 6 | 1,3 | 1,4 | 100,0 |
| | Total | 433 | 97,9 | 100,0 | |
| Missing | 88 | 9 | 2,1 | | |
| Total | | 442 | 100,0 | | |

Таблиця 15

**D3.4. Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Азії?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Позитивно | 261 | 58,9 | 60,3 | 60,3 |
| | Скоріше позитивно, ніж негативно | 94 | 21,3 | 21,8 | 82,1 |
| | Важко визначитись, позитивно чи ні | 57 | 12,9 | 13,2 | 95,3 |
| | Скоріше негативно, ніж позитивно | 17 | 3,8 | 3,8 | 99,1 |
| | Негативно | 4 | ,9 | ,9 | 100,0 |
| | Total | 432 | 97,7 | 100,0 | |
| Missing | 88 | 10 | 2,3 | | |
| Total | | 442 | 100,0 | | |

Таблиця 16

**D3.5. Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Білорусі?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Позитивно | 283 | 64,1 | 65,2 | 65,2 |
| | Скоріше позитивно, ніж негативно | 107 | 24,1 | 24,5 | 89,8 |
| | Важко визначитись, позитивно чи ні | 36 | 8,0 | 8,2 | 98,0 |
| | Скоріше негативно, ніж позитивно | 3 | ,7 | ,8 | 98,7 |
| | Негативно | 6 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| | Total | 434 | 98,2 | 100,0 | |
| Missing | 88 | 8 | 1,8 | | |
| Total | | 442 | 100,0 | | |

Таблиця 17

**D3.6. Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з Росії?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Позитивно | 108 | 24,5 | 25,0 | 25,0 |
| | Скоріше позитивно, ніж негативно | 76 | 17,1 | 17,5 | 42,6 |
| | Важко визначитись, позитивно чи ні | 75 | 16,9 | 17,2 | 59,8 |
| | Скоріше негативно, ніж позитивно | 67 | 15,2 | 15,6 | 75,4 |
| | Негативно | 107 | 24,1 | 24,6 | 100,0 |
| | Total | 433 | 97,8 | 100,0 | |
| Missing | 88 | 10 | 2,2 | | |
| Total | | 442 | 100,0 | | |

Таблиця 18

**D3.7. Як Ви ставитесь до туристів у Львові, які приїхали з регіонів України, окупованих РФ (АРК, окремі райони Донбасу)?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Позитивно | 143 | 32,2 | 32,9 | 32,9 |
| | Скоріше позитивно, ніж негативно | 89 | 20,2 | 20,7 | 53,6 |
| | Важко визначитись, позитивно чи ні | 93 | 21,1 | 21,6 | 75,1 |
| | Скоріше негативно, ніж позитивно | 74 | 16,7 | 17,1 | 92,2 |
| | Негативно | 34 | 7,6 | 7,8 | 100,0 |
| | Total | 433 | 97,9 | 100,0 | |
| Missing | 88 | 9 | 2,1 | | |
| Total | | 442 | 100,0 | | |

Таблиця 19

**Statistics**

| | | D8.1. Чи Ви готові розпочати або продовжити взаємодію з туристами у Львові? | D8.2. Чи Ви готові допомогти туристам з перекладом? | D8.3. Чи Ви готові вказати туристам правильну дорогу? | D8.4. Чи Ви готові розповісти гостям про туристичні місця/культурні пам'ятки? | D8.5. Чи Ви готові позичити туристам телефон для дзвінка/ смс? |
|---|---|---|---|---|---|---|
| N | Valid | 351 | 197 | 197 | 197 | 197 |
| | Missing | 0 | 155 | 155 | 155 | 155 |
| Mean | | 1,43 | 1,06 | 1,01 | 1,07 | 1,25 |
| Std. Deviation | | ,496 | ,235 | ,100 | ,249 | ,431 |

Таблиця 20

**D8.1. Чи Ви готові розпочати або продовжити взаємодію з туристами у Львові?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Так | 199 | 56,5 | 56,5 | 56,5 |
| | Ні | 153 | 43,5 | 43,5 | 100,0 |
| | Total | 351 | 100,0 | 100,0 | |

Таблиця 21

**D8.2. Чи Ви готові допомогти туристам з перекладом?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Так | 185 | 52,7 | 94,2 | 94,2 |
| | Ні | 12 | 3,3 | 5,8 | 100,0 |
| | Total | 197 | 56,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 155 | 44,0 | | |
| Total | | 351 | 100,0 | | |

Таблиця 22

**D8.3. Чи Ви готові вказати туристам правильну дорогу?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Так | 195 | 55,4 | 99,0 | 99,0 |
| | Ні | 2 | ,6 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 197 | 56,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 155 | 44,0 | | |
| Total | | 351 | 100,0 | | |

Таблиця 23

**D8.4. Чи Ви готові розповісти гостям про туристичні місця/культурні пам'ятки?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Так | 184 | 52,3 | 93,4 | 93,4 |
| | Ні | 13 | 3,7 | 6,6 | 100,0 |
| | Total | 197 | 56,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 155 | 44,0 | | |
| Total | | 351 | 100,0 | | |

Таблиця 24

**D8.5. Чи Ви готові позичити туристам телефон для дзвінка/ смс?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Так | 148 | 42,3 | 75,5 | 75,5 |
| | Ні | 48 | 13,7 | 24,5 | 100,0 |
| | Total | 197 | 56,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 155 | 44,0 | | |
| Total | | 351 | 100,0 | | |

*Додаток №4:* Таблиці аналізу множинних відповідей

| № | D2 Туристи турбують | |
|---|---|---|
| | | Percent of Cases |
| 1. | Їх занадто багато | 42,2% |
| 2. | Вони створюють багато шуму | 48,9% |
| 3. | Туристи утискають мої права та права інших жителів міста | 17,4% |
| 4. | Мені не подобається бачити людей з інших регіонів чи країн у моєму місті | 2,0% |
| 5. | Вони створюють незручності львів'янам у їхньому щоденному житті | 45,0% |
| 6. | Вони роблять життя в місті менш безпечним | 33,1% |
| 7. | Інша причина | 14,9% |

| № | | D2 Туристи турбують | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Адміністраивний район проживання | | | | | |
| | | Галицький | Залізничний | Личаківський | Сихівський | Франківський | Шеченківський |
| 1. | Їх занадто багато | 37,5% | 28,6% | 50,4% | 28,0% | 36,8% | 60,4% |
| 2. | Вони створюють багато шуму | 85,3% | 56,7% | 45,3% | 42,6% | 42,6% | 32,4% |
| 3. | Туристи утискають мої права та права інших жителів міста | 12,5% | 37,5% | 13,4% | 58,0% | - | 6,5% |
| 4. | Мені не подобається бачити людей з інших регіонів чи країн у моєму місті | - | 10,4% | - | 6,5% | - | - |
| 5. | Вони створюють незручності львів'янам у їхньому щоденному житті | 49,7% | 14,6% | 58,8% | 55,2% | 33,1% | 51,2% |
| 6. | Вони роблять життя в місті менш безпечним | 24,9% | 36,5% | 27,8% | 28,5% | 41,8% | 35,5% |
| 7. | Інша причина | 27,1% | 20,9% | 14,5% | 5,9% | 10,3% | 13,9% |

| № | D2 Туристи турбують | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Стать | | Вікові групи | | |
| | | Чоловіча | Жіноча | 18-29 | 30-55 | 55+ |
| 1. | Їх занадто багато | 36,7% | 47,4% | 61,6% | 52,0% | 6,6% |
| 2. | Вони створюють багато шуму | 42,6% | 54,9% | 41,4% | 57,1% | 39,5% |
| 3. | Туристи утискають мої права та права інших жителів міста | 16,9% | 17,9% | 2,0% | 20,6% | 24,4% |
| 4. | Мені не подобається бачити людей з інших регіонів чи країн у моєму місті | 2,2% | 1,7% | - | 3,9% | - |
| 5. | Вони створюють незручності львів'янам у їхньому щоденному житті | 51,3% | 39,0% | 41,8% | 56,9% | 24,6% |
| 6. | Вони роблять життя в місті менш безпечним | 29,6% | 36,4% | 16,5% | 46,1% | 22,1% |
| 7. | Інша причина | 12,2% | 17,4% | 20,8% | 11,7% | 16,0% |

| № | D2 Туристи турбують | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Сімейний стан | | | | |
| | | Одружений/заміжня | Не у шлюбі, живемо разом | У шлюбі, але проживаємо окремо | Розлучений/а | Вдова/вдівець | Ніколи не був/була у шлюбі |
| 1. | Їх занадто багато | 41,5% | 100,0% | 100,0% | - | 19,4% | 44,4% |
| 2. | Вони створюють багато шуму | 55,5% | 50,5% | - | 70,6% | 36,9% | 38,3% |
| 3. | Туристи утискають мої права та права інших жителів міста | 15,6% | 32,1% | - | - | 66,0% | 5,8% |
| 4. | Мені не подобається бачити людей з інших регіонів чи країн у моєму місті | 3,9% | - | - | - | - | - |
| 5. | Вони створюють незручності львів'янам у їхньому щоденному житті | 42,9% | 89,4% | 100,0% | 66,2% | 9,9% | 44,5% |
| 6. | Вони роблять життя в місті менш безпечним | 32,0% | 50,7% | 100,0% | 36,8% | 26,4% | 30,3% |
| 7. | Інша причина | 16,7% | - | - | - | 19,4% | 16,7% |

| № | | D2 Туристи турбують | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Освітній рівень | | | | | | |
| | | Базова середня освіта | Повна середня освіта | Середня спеціальна освіта | Неповна вища освіта | Базова вища освіта | Вища освіта | Кандидат, доктор наук |
| 1. | Їх занадто багато | - | 22,4% | 30,8% | 62,2% | 9,7% | 47,3% | 60,7% |
| 2. | Вони створюють багато шуму | - | 44,7% | 70,6% | 41,2% | 12,9% | 49,0% | 100,0% |
| 3. | Туристи утискають мої права та права інших жителів міста | - | 30,0% | 53,0% | 5,2% | - | 13,3% | 39,3% |
| 4. | Мені не подобається бачити людей з інших регіонів чи країн у моєму місті | - | 30,0% | 8,0% | - | - | - | - |
| 5. | Вони створюють незручності львів'янам у їхньому щоденному житті | - | - | 8,0% | 62,0% | 13,6% | 58,5% | 39,3% |
| 6. | Вони роблять життя в місті менш безпечним | - | 12,1% | 8,0% | 28,2% | 25,5% | 39,0% | 60,7% |
| 7. | Інша причина | - | 25,2% | 15,6% | 3,8% | 38,4% | 9,3% | 39,3% |

| № | | D2 Туристи турбують | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Основний статус зайнятості | | | | | | |
| | | Навчаюсь | Працюю менше, ніж 20 год/тиждень | Працюю більше, ніж 20 год/тиждень | Навчаюсь і працюю | Не навчаюсь і не працюю, але ще не досягнув/ла пенсійного | Пенсіонер/ка | Працюючий/ча пенсіонер/ка |
| 1. | Їх занадто багато | 55,2% | 38,1% | 51,9% | 50,9% | 13,2% | 12,9% | - |
| 2. | Вони створюють багато шуму | 64,2% | 61,4% | 53,6% | 46,0% | - | 32,5% | 42,0% |
| 3. | Туристи утискають мої права та права інших жителів міста | - | - | 14,9% | 27,4% | 42,2% | 37,2% | - |
| 4. | Мені не подобається бачити людей з інших регіонів чи країн у моєму місті | - | - | 3,4% | - | - | - | - |
| 5. | Вони створюють незручності львів'янам у їхньому щоденному житті | 36,4% | 71,1% | 57,3% | 50,5% | 13,2% | - | - |
| 6. | Вони роблять життя в місті менш безпечним | 23,4% | - | 36,3% | 41,8% | 44,6% | 43,2% | - |
| 7. | Інша причина | 9,1% | - | 15,0% | 18,1% | - | 12,9% | 58,0% |

| № | D7.2 Причетність до туризму у Львові | |
|---|---|---|
| | | Percent of Cases |
| 1. | Працював(ла)/ працюю в готельно-ресторанній сфері | 28,60% |
| 2. | Працював(ла)/ працюю в туристичній компанії | 3,50% |
| 3. | Працював(ла)/ працюю гідом або екскурсоводом | 8,90% |
| 4. | Працював(ла)/ працюю в аеропорту / на вокзалі | 1,40% |
| 5. | Час від часу допомагав(ла) туристам особисто | 71,10% |
| 6. | Інша активність | 9,10% |

| № | D7.2 Причетність до туризму у Львові | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Адміністраивний район проживання | | | | | |
| | | Галицький | Залізничний | Личаківський | Сихівський | Франківський | Шеченківський |
| 1. | Працював(ла)/ працюю в готельно-ресторанній сфері | 30,6% | 31,0% | 11,0% | 28,4% | 30,2% | 31,7% |
| 2. | Працював(ла)/ працюю в туристичній компанії | - | - | - | - | - | 30,4% |
| 3. | Працював(ла)/ працюю гідом або екскурсоводом | 15,4% | 23,0% | - | - | - | 16,9% |
| 4. | Працював(ла)/ працюю в аеропорту / на вокзалі | - | - | - | - | 4,4% | - |
| 5. | Час від часу допомагав(ла) туристам особисто | 85,9% | 56,5% | 100,0% | 71,6% | 62,6% | 73,9% |
| 6. | Інша активність | 5,5% | 7,8% | - | 10,4% | 17,3% | - |

| № | D7.2 Причетність до туризму у Львові | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Стать | | Вікові групи | | |
| | | Чоловіча | Жіноча | 18-29 | 30-55 | 55+ |
| 1. | Працював(ла)/ працюю в готельно-ресторанній сфері | 44,7% | 16,6% | 32,3% | 45,6% | - |
| 2. | Працював(ла)/ працюю в туристичній компанії | 4,5% | 2,7% | - | 3,8% | 6,8% |
| 3. | Працював(ла)/ працюю гідом або екскурсоводом | 4,5% | 12,1% | - | 5,0% | 24,0% |
| 4. | Працював(ла)/ працюю в аеропорту / на вокзалі | - | 2,4% | - | 3,3% | - |
| 5. | Час від часу допомагав(ла) туристам особисто | 52,4% | 85,0% | 85,5% | 60,9% | 70,5% |
| 6. | Інша активність | 15,0% | 4,6% | 7,1% | 7,0% | 14,2% |

| № | D7.2 Причетність до туризму у Львові | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Сімейний стан | | | | | |
| | | Одружений/заміжня | Не у шлюбі, живемо разом | У шлюбі, але проживаємо окремо | Розлучений/а | Вдова/вдівець | Ніколи не був/була у шлюбі |
| 1. | Працював(ла)/ працюю в готельно-ресторанній сфері | 35,4% | - | - | 24,2% | 25,0% | 31,7% |
| 2. | Працював(ла)/ працюю в туристичній компанії | 3,1% | - | - | - | - | - |
| 3. | Працював(ла)/ працюю гідом або екскурсоводом | 9,7% | - | - | - | 25,0% | 6,9% |
| 4. | Працював(ла)/ працюю в аеропорту / на вокзалі | - | - | - | - | - | 4,6% |
| 5. | Час від часу допомагав(ла) туристам особисто | 55,7% | 100,0% | - | 75,8% | 75,0% | 88,8% |
| 6. | Інша активність | 15,4% | - | - | - | - | 4,3% |

| № | | D7.2 Причетність до туризму у Львові | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Освітній рівень | | | | | | |
| | | Базова середня освіта | Повна середня освіта | Середня спеціальна освіта | Неповна вища освіта | Базова вища освіта | Вища освіта | Кандидат, доктор наук |
| 1. | Працював(ла)/ працюю в готельно-ресторанній сфері | - | 51,7% | 42,1% | 27,9% | 25,9% | 27,0% | - |
| 2. | Працював(ла)/ працюю в туристичній компанії | - | - | - | - | - | 6,7% | - |
| 3. | Працював(ла)/ працюю гідом або екскурсоводом | - | - | - | - | 12,0% | 12,4% | - |
| 4. | Працював(ла)/ працюю в аеропорту / на вокзалі | - | - | - | - | - | 2,6% | - |
| 5. | Час від часу допомагав(ла) туристам особисто | - | 73,0% | 70,2% | 100,0% | 42,0% | 74,4% | 100,0% |
| 6. | Інша активність | - | - | 16,4% | 13,1% | 23,2% | 2,6% | - |

| № | | D7.2 Причетність до туризму у Львові | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Основний статус зайнятості | | | | | | |
| | | Навчаюсь | Працюю менше, ніж 20 год/тиждень | Працюю більше, ніж 20 год/тиждень | Навчаюсь і працюю | Не навчаюсь і не працюю, але ще не досягнув/ла пенсійного | Пенсіонер/ка | Працюючий/ча пенсіонер/ка |
| 1. | Працював(ла)/ працюю в готельно-ресторанній сфері | 6,3% | 48,8% | 36,3% | 33,7% | - | - | - |
| 2. | Працював(ла)/ працюю в туристичній компанії | - | - | 3,2% | - | - | - | 28,3% |
| 3. | Працював(ла)/ працюю гідом або екскурсоводом | 20,3% | - | 5,2% | - | - | 27,2% | 28,3% |
| 4. | Працював(ла)/ працюю в аеропорту / на вокзалі | - | 12,4% | - | - | - | - | - |
| 5. | Час від часу допомагав(ла) туристам особисто | 93,7% | 87,6% | 66,2% | 85,0% | - | 27,2% | 71,7% |
| 6. | Інша активність | 6,3% | 7,9% | 6,0% | 4,3% | - | 45,6% | - |

*Додаток №5:* Таблиці однофакторного аналізу та множинного регресійного аналізу

Однофакторний дисперсійний аналіз

Фактор – Z1. Адміністративний район проживання

**Descriptives**

| | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| D4.2. Яким є Ваше ставлення до секс-туризму у Львові? | Галицький | 32 | 4,38 | ,857 | ,152 | 4,07 | 4,68 | 2 | 5 |
| | Залізничний | 71 | 4,31 | ,992 | ,118 | 4,07 | 4,54 | 1 | 5 |
| | Личаківський | 56 | 4,10 | ,895 | ,120 | 3,86 | 4,34 | 3 | 5 |
| | Сихівський | 83 | 4,41 | ,953 | ,105 | 4,20 | 4,62 | 1 | 5 |
| | Франківський | 77 | 4,12 | 1,023 | ,117 | 3,88 | 4,35 | 1 | 5 |
| | Шевченківський | 82 | 4,44 | ,903 | ,100 | 4,24 | 4,64 | 1 | 5 |
| | Total | 400 | 4,30 | ,953 | ,048 | 4,20 | 4,39 | 1 | 5 |
| D5.2. Яким є Ваше ставлення до алко-туризму у Львові? | Галицький | 34 | 4,05 | 1,107 | ,191 | 3,67 | 4,44 | 1 | 5 |
| | Залізничний | 72 | 3,95 | 1,148 | ,135 | 3,68 | 4,22 | 1 | 5 |
| | Личаківський | 56 | 3,61 | 1,078 | ,144 | 3,32 | 3,90 | 1 | 5 |
| | Сихівський | 83 | 3,90 | 1,261 | ,139 | 3,63 | 4,18 | 1 | 5 |
| | Франківський | 81 | 3,53 | 1,266 | ,141 | 3,25 | 3,81 | 1 | 5 |
| | Шевченківський | 81 | 3,90 | 1,048 | ,116 | 3,67 | 4,13 | 1 | 5 |
| | Total | 407 | 3,81 | 1,171 | ,058 | 3,69 | 3,92 | 1 | 5 |
| D6.2. Яким є Ваше ставлення до гастро-туризму у Львові? | Галицький | 32 | 1,93 | 1,020 | ,181 | 1,56 | 2,30 | 1 | 5 |
| | Залізничний | 72 | 1,79 | 1,180 | ,139 | 1,51 | 2,06 | 1 | 5 |
| | Личаківський | 55 | 1,51 | ,822 | ,110 | 1,29 | 1,73 | 1 | 4 |
| | Сихівський | 83 | 1,71 | 1,146 | ,126 | 1,46 | 1,96 | 1 | 5 |
| | Франківський | 81 | 1,68 | 1,145 | ,127 | 1,42 | 1,93 | 1 | 5 |
| | Шевченківський | 84 | 1,75 | 1,007 | ,110 | 1,53 | 1,97 | 1 | 5 |
| | Total | 407 | 1,71 | 1,074 | ,053 | 1,61 | 1,82 | 1 | 5 |

**ANOVA**

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| D4.2. Яким є Ваше ставлення до секс-туризму у Львові? | Between Groups | 7,620 | 5 | 1,524 | 1,692 | ,135 |
| | Within Groups | 354,910 | 394 | ,901 | | |
| | Total | 362,530 | 399 | | | |
| D5.2. Яким є Ваше ставлення до алко-туризму у Львові? | Between Groups | 13,250 | 5 | 2,650 | 1,954 | ,085 |
| | Within Groups | 543,899 | 401 | 1,356 | | |
| | Total | 557,149 | 406 | | | |
| D6.2. Яким є Ваше ставлення до гастро-туризму у Львові? | Between Groups | 4,319 | 5 | ,864 | ,746 | ,590 |
| | Within Groups | 464,595 | 401 | 1,159 | | |
| | Total | 468,915 | 406 | | | |

Фактор – Z2. Стать респондента

**Descriptives**

| | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| D4.2. Яким є Ваше ставлення до секс-туризму у Львові? | Чоловіча | 184 | 4,02 | 1,054 | ,078 | 3,87 | 4,18 | 1 | 5 |
| | Жіноча | 216 | 4,53 | ,790 | ,054 | 4,42 | 4,63 | 2 | 5 |
| | Total | 400 | 4,30 | ,953 | ,048 | 4,20 | 4,39 | 1 | 5 |
| D5.2. Яким є Ваше ставлення до алко-туризму у Львові? | Чоловіча | 186 | 3,46 | 1,181 | ,086 | 3,29 | 3,63 | 1 | 5 |
| | Жіноча | 221 | 4,10 | 1,080 | ,073 | 3,96 | 4,25 | 1 | 5 |
| | Total | 407 | 3,81 | 1,171 | ,058 | 3,69 | 3,92 | 1 | 5 |
| D6.2. Яким є Ваше ставлення до гастро-туризму у Львові? | Чоловіча | 188 | 1,58 | ,950 | ,069 | 1,44 | 1,71 | 1 | 5 |
| | Жіноча | 219 | 1,83 | 1,159 | ,078 | 1,68 | 1,99 | 1 | 5 |
| | Total | 407 | 1,71 | 1,074 | ,053 | 1,61 | 1,82 | 1 | 5 |

**ANOVA**

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| D4.2. Яким є Ваше ставлення до секс-туризму у Львові? | Between Groups | 25,113 | 1 | 25,113 | 29,622 | ,000 |
| | Within Groups | 337,417 | 398 | ,848 | | |
| | Total | 362,530 | 399 | | | |
| D5.2. Яким є Ваше ставлення до алко-туризму у Львові? | Between Groups | 42,457 | 1 | 42,457 | 33,408 | ,000 |
| | Within Groups | 514,692 | 405 | 1,271 | | |
| | Total | 557,149 | 406 | | | |
| D6.2. Яким є Ваше ставлення до гастро-туризму у Львові? | Between Groups | 6,616 | 1 | 6,616 | 5,796 | ,017 |
| | Within Groups | 462,299 | 405 | 1,141 | | |
| | Total | 468,915 | 406 | | | |

Фактор - Z5. Сімейний стан

**Descriptives**

| | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| D4.2. Яким є Ваше ставлення до секс-туризму у Львові? | Одружений/ заміжня | 243 | 4,37 | ,886 | ,057 | 4,26 | 4,49 | 1 | 5 |
| | Не у шлюбі, живемо разом | 17 | 4,41 | ,884 | ,213 | 3,96 | 4,86 | 2 | 5 |
| | У шлюбі, але проживаємо окремо | 2 | 5,00 | ,000 | ,000 | 5,00 | 5,00 | 5 | 5 |
| | Розлучений/ розлучена | 14 | 4,78 | ,548 | ,144 | 4,47 | 5,09 | 3 | 5 |
| | Вдова/ вдівець | 34 | 4,54 | ,899 | ,154 | 4,23 | 4,86 | 1 | 5 |
| | Ніколи не був/ ла у шлюбі | 90 | 3,87 | 1,090 | ,115 | 3,65 | 4,10 | 1 | 5 |
| | Total | 400 | 4,30 | ,953 | ,048 | 4,20 | 4,39 | 1 | 5 |
| D5.2. Яким є Ваше ставлення до алко-туризму у Львові? | Одружений/ заміжня | 245 | 3,92 | 1,104 | ,070 | 3,78 | 4,06 | 1 | 5 |
| | Не у шлюбі, живемо разом | 18 | 3,80 | 1,157 | ,276 | 3,22 | 4,39 | 1 | 5 |
| | У шлюбі, але проживаємо окремо | 2 | 5,00 | ,000 | ,000 | 5,00 | 5,00 | 5 | 5 |
| | Розлучений/ розлучена | 14 | 4,57 | 1,289 | ,341 | 3,83 | 5,30 | 1 | 5 |
| | Вдова/ вдівець | 35 | 4,04 | 1,225 | ,206 | 3,63 | 4,46 | 1 | 5 |
| | Ніколи не був/ ла у шлюбі | 92 | 3,27 | 1,151 | ,120 | 3,04 | 3,51 | 1 | 5 |
| | Total | 407 | 3,81 | 1,171 | ,058 | 3,69 | 3,92 | 1 | 5 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Одружений/ заміжня | 250 | 1,73 | 1,117 | ,071 | 1,59 | 1,87 | 1 | 5 |
| | Не у шлюбі, живемо разом | 16 | 1,81 | ,956 | ,239 | 1,30 | 2,32 | 1 | 4 |
| | У шлюбі, але проживаємо окремо | 2 | 1,60 | ,672 | ,459 | -2,79 | 5,98 | 1 | 2 |
| | Розлучений/ розлучена | 14 | 1,70 | ,960 | ,254 | 1,16 | 2,25 | 1 | 3 |
| | Вдова/ вдівець | 34 | 2,11 | 1,222 | ,210 | 1,68 | 2,54 | 1 | 5 |
| | Ніколи не був/ ла у шлюбі | 91 | 1,52 | ,905 | ,095 | 1,33 | 1,70 | 1 | 5 |
| | Total | 407 | 1,71 | 1,074 | ,053 | 1,61 | 1,82 | 1 | 5 |

D6.2. Яким є Ваше ставлення до гастро-туризму у Львові

**ANOVA**

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| D4.2. Яким є Ваше ставлення до секс-туризму у Львові? | Between Groups | 24,175 | 5 | 4,835 | 5,630 | ,000 |
| | Within Groups | 338,355 | 394 | ,859 | | |
| | Total | 362,530 | 399 | | | |
| D5.2. Яким є Ваше ставлення до алко-туризму у Львові? | Between Groups | 42,711 | 5 | 8,542 | 6,659 | ,000 |
| | Within Groups | 514,438 | 401 | 1,283 | | |
| | Total | 557,149 | 406 | | | |
| D6.2. Яким є Ваше ставлення до гастро-туризму у Львові? | Between Groups | 9,195 | 5 | 1,839 | 1,604 | ,158 |
| | Within Groups | 459,720 | 401 | 1,146 | | |
| | Total | 468,915 | 406 | | | |

Фактор - Z6. Релігійна приналеджність

**Descriptives**

| | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| D4.2. Яким є Ваше ставлення до секс-туризму у Львові? | Православна Церква України | 58 | 4,29 | ,844 | ,111 | 4,07 | 4,51 | 3 | 5 |
| | Українська Православна Церква (Московський Патріархат) | 1 | 3,00 | . | . | . | . | 3 | 3 |
| | Православний/на без чіткої приналежності до певної Церкви | 10 | 4,39 | ,697 | ,225 | 3,88 | 4,91 | 3 | 5 |
| | Українська Греко-Католицька Церква | 256 | 4,41 | ,860 | ,054 | 4,31 | 4,52 | 1 | 5 |
| | Римо-Католицька Церква | 6 | 3,92 | 1,051 | ,417 | 2,87 | 4,97 | 3 | 5 |
| | Протестантизм | 1 | 3,50 | 2,806 | 2,372 | -1521,10 | 1528,10 | 2 | 5 |
| | Християни | 23 | 4,35 | ,911 | ,188 | 3,96 | 4,74 | 2 | 5 |
| | Інші релігії | 4 | 1,96 | 1,250 | ,602 | ,14 | 3,78 | 1 | 4 |
| | Не належу до жодної конфесії / релігії | 15 | 4,01 | 1,321 | ,347 | 3,27 | 4,76 | 1 | 5 |
| | Невіруючий/а | 15 | 4,03 | 1,314 | ,342 | 3,30 | 4,77 | 1 | 5 |
| | Атеїст/ка | 10 | 3,38 | ,896 | ,285 | 2,73 | 4,02 | 2 | 5 |
| | Total | 400 | 4,29 | ,953 | ,048 | 4,20 | 4,39 | 1 | 5 |

D5.2. Яким є Ваше ставлення до алко-туризму у Львові?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Православна Церква України | 59 | 3,51 | 1,193 | ,155 | 3,20 | 3,82 | 1 | 5 |
| | Українська Православна Церква (Московський Патріархат) | 1 | 3,00 | . | . | . | . | 3 | 3 |
| | Православний/на без чіткої приналежності до певної Церкви | 10 | 3,82 | ,897 | ,290 | 3,16 | 4,48 | 3 | 5 |
| | Українська Греко-Католицька Церква | 257 | 4,02 | 1,063 | ,066 | 3,89 | 4,15 | 1 | 5 |
| | Римо-Католицька Церква | 8 | 4,02 | 1,151 | ,413 | 3,04 | 5,00 | 2 | 5 |
| | Протестантизм | 1 | 3,00 | 3,742 | 3,162 | -2029,80 | 2035,80 | 1 | 5 |
| | Християни | 25 | 3,42 | 1,341 | ,270 | 2,86 | 3,98 | 1 | 5 |
| | Інші релігії | 4 | 2,18 | 1,742 | ,839 | -,35 | 4,71 | 1 | 5 |
| | Не належу до жодної конфесії / релігії | 15 | 3,39 | 1,472 | ,386 | 2,56 | 4,22 | 1 | 5 |
| | Невіруючий/а | 16 | 3,27 | 1,334 | ,329 | 2,57 | 3,97 | 1 | 5 |
| | Атеїст/ка | 10 | 3,13 | ,868 | ,275 | 2,51 | 3,75 | 2 | 5 |
| | Total | 406 | 3,81 | 1,171 | ,058 | 3,69 | 3,92 | 1 | 5 |

D6.2. Яким є Ваше ставлення до гастро-туризму у Львові?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Православна Церква України | 60 | 1,66 | ,951 | ,123 | 1,41 | 1,90 | 1 | 4 |
| | Українська Православна Церква (Московський Патріархат) | 1 | 1,00 | . | . | . | . | 1 | 1 |
| | Православний/на без чіткої приналежності до певної Церкви | 10 | 1,75 | ,987 | ,319 | 1,03 | 2,48 | 1 | 3 |
| | Українська Греко-Католицька Церква | 259 | 1,74 | 1,102 | ,068 | 1,60 | 1,87 | 1 | 5 |
| | Римо-Католицька Церква | 6 | 2,49 | 1,212 | ,480 | 1,28 | 3,70 | 1 | 4 |
| | Протестантизм | 1 | 1,50 | ,935 | ,791 | -506,70 | 509,70 | 1 | 2 |
| | Християни | 23 | 1,75 | 1,184 | ,247 | 1,24 | 2,26 | 1 | 5 |
| | Інші релігії | 4 | 1,40 | ,912 | ,439 | ,07 | 2,73 | 1 | 3 |
| | Не належу до жодної конфесії / релігії | 15 | 1,79 | 1,524 | ,392 | ,95 | 2,63 | 1 | 5 |
| | Невіруючий/а | 16 | 1,60 | ,694 | ,171 | 1,23 | 1,96 | 1 | 3 |
| | Атеїст/ка | 10 | 1,15 | ,486 | ,154 | ,80 | 1,50 | 1 | 3 |
| | Total | 407 | 1,71 | 1,075 | ,053 | 1,61 | 1,82 | 1 | 5 |

**ANOVA**

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| D4.2. Яким є Ваше ставлення до секс-туризму у Львові? | Between Groups | 41,122 | 10 | 4,112 | 4,970 | ,000 |
| | Within Groups | 321,060 | 388 | ,827 | | |
| | Total | 362,183 | 398 | | | |
| D5.2. Яким є Ваше ставлення до алко-туризму у Львові? | Between Groups | 45,743 | 10 | 4,574 | 3,540 | ,000 |
| | Within Groups | 510,409 | 395 | 1,292 | | |
| | Total | 556,152 | 405 | | | |
| D6.2. Яким є Ваше ставлення до гастро-туризму у Львові? | Between Groups | 8,664 | 10 | ,866 | ,744 | ,683 |
| | Within Groups | 459,893 | 395 | 1,164 | | |
| | Total | 468,558 | 405 | | | |

Фактор- z7. Основний статус зайнятості

**Descriptives**

| | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| D4.2. Яким є Ваше ставлення до секс-туризму у Львові? | Навчаюсь | 26 | 3,89 | 1,128 | ,221 | 3,44 | 4,35 | 1 | 5 |
| | Працюю менше, ніж 20 годин на тиждень | 32 | 4,37 | ,904 | ,159 | 4,04 | 4,69 | 3 | 5 |
| | Працюю більше, ніж 20 годин на тиждень | 207 | 4,31 | ,961 | ,067 | 4,17 | 4,44 | 1 | 5 |
| | Навчаюсь і працюю | 32 | 3,85 | 1,018 | ,179 | 3,48 | 4,21 | 2 | 5 |
| | Не навчаюсь і не працюю, але ще не досягнув/ла пенсійного віку | 12 | 4,33 | ,987 | ,289 | 3,69 | 4,97 | 3 | 5 |
| | Пенсіонер/ка | 67 | 4,51 | ,833 | ,102 | 4,30 | 4,71 | 3 | 5 |
| | Працюючий/ча пенсіонер/ка | 24 | 4,55 | ,694 | ,142 | 4,26 | 4,84 | 3 | 5 |
| | Total | 400 | 4,30 | ,953 | ,048 | 4,20 | 4,39 | 1 | 5 |
| D5.2. Яким є Ваше ставлення до алко-туризму у Львові? | Навчаюсь | 26 | 3,33 | 1,090 | ,212 | 2,89 | 3,77 | 1 | 5 |
| | Працюю менше, ніж 20 годин на тиждень | 32 | 4,09 | 1,099 | ,194 | 3,69 | 4,48 | 2 | 5 |
| | Працюю більше, ніж 20 годин на тиждень | 208 | 3,90 | 1,123 | ,078 | 3,74 | 4,05 | 1 | 5 |
| | Навчаюсь і працюю | 35 | 3,07 | 1,205 | ,205 | 2,66 | 3,49 | 1 | 5 |
| | Не навчаюсь і не працюю, але ще не досягнув/ла пенсійного віку | 12 | 3,39 | 1,309 | ,383 | 2,55 | 4,24 | 1 | 5 |
| | Пенсіонер/ка | 67 | 4,11 | 1,101 | ,135 | 3,84 | 4,38 | 1 | 5 |
| | Працюючий/ча пенсіонер/ка | 27 | 3,63 | 1,291 | ,249 | 3,12 | 4,14 | 1 | 5 |
| | Total | 407 | 3,81 | 1,171 | ,058 | 3,69 | 3,92 | 1 | 5 |

D6.2. Яким є Ваше ставлення до гастро-туризму у Львові?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Навчаюсь | 26 | 1,61 | ,904 | ,177 | 1,24 | 1,97 | 1 | 5 |
| | Працюю менше, ніж 20 годин на тиждень | 31 | 1,84 | 1,042 | ,186 | 1,46 | 2,22 | 1 | 5 |
| | Працюю більше, ніж 20 годин на тиждень | 212 | 1,67 | 1,026 | ,070 | 1,53 | 1,81 | 1 | 5 |
| | Навчаюсь і працюю | 35 | 1,37 | ,736 | ,125 | 1,12 | 1,63 | 1 | 4 |
| | Не навчаюсь і не працюю, але ще не досягнув/ла пенсійного віку | 11 | 1,96 | 1,454 | ,440 | ,97 | 2,94 | 1 | 5 |
| | Пенсіонер/ка | 67 | 1,94 | 1,376 | ,168 | 1,61 | 2,28 | 1 | 5 |
| | Працюючий/ча пенсіонер/ка | 26 | 1,82 | ,897 | ,177 | 1,45 | 2,18 | 1 | 3 |
| | Total | 407 | 1,71 | 1,074 | ,053 | 1,61 | 1,82 | 1 | 5 |

**ANOVA**

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| D4.2. Яким є Ваше ставлення до секс-туризму у Львові? | Between Groups | 15,447 | 6 | 2,575 | 2,915 | ,009 |
| | Within Groups | 347,083 | 393 | ,883 | | |
| | Total | 362,530 | 399 | | | |
| D5.2. Яким є Ваше ставлення до алко-туризму у Львові? | Between Groups | 37,754 | 6 | 6,292 | 4,846 | ,000 |
| | Within Groups | 519,395 | 400 | 1,298 | | |
| | Total | 557,149 | 406 | | | |
| D6.2. Яким є Ваше ставлення до гастро-туризму у Львові? | Between Groups | 9,662 | 6 | 1,610 | 1,403 | ,212 |
| | Within Groups | 459,252 | 400 | 1,148 | | |
| | Total | 468,915 | 406 | | | |

## Множинний регресійний аналіз

### Показник D4.2. Яким є Ваше ставлення до секс-туризму?

**Descriptive Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|
| D4.2. Яким є Ваше ставлення до секс-туризму у Львові? | 4,29 | ,953 | 400 |
| z3c. Вікові групи респондентів/ток | 2,1543 | ,71115 | 400 |
| z4. Зазначте, будь ласка, найвищий освітній рівень, який Ви здобули. | 5,12 | 1,308 | 400 |
| z8. Як Ви оцінюєте матеріальне становище Вашої родини? | 3,72 | ,923 | 400 |

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,248[a] | ,062 | ,054 | ,927 |

a. Predictors: (Constant), z8. Як Ви оцінюєте матеріальне становище Вашої родини?, z4. Зазначте, будь ласка, найвищий освітній рівень, який Ви здобули., z3c. Вікові групи респондентів/ток

**ANOVA[b]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 22,312 | 3 | 7,437 | 8,655 | ,000[a] |
| | Residual | 339,871 | 396 | ,859 | | |
| | Total | 362,183 | 399 | | | |

a. Predictors: (Constant), z8. Як Ви оцінюєте матеріальне становище Вашої родини?, z4. Зазначте, будь ласка, найвищий освітній рівень, який Ви здобули., z3c. Вікові групи респондентів/ток

b. Dependent Variable: D4.2. Яким є Ваше ставлення до секс-туризму у Львові?

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,322 | ,305 | | 10,902 | ,000 |
| | z3c. Вікові групи респондентів/ток | ,342 | ,068 | ,255 | 5,006 | ,000 |
| | z4. Зазначте, будь ласка, найвищий освітній рівень, який Ви здобули. | ,008 | ,036 | ,011 | ,228 | ,820 |
| | z8. Як Ви оцінюєте матеріальне становище Вашої родини? | ,052 | ,053 | ,050 | ,976 | ,330 |

a. Dependent Variable: D4.2. Яким є Ваше ставлення до секс-туризму у Львові?

## Показник D5.2. Яким є ваше ставлення до алко-туризму?

**Descriptive Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|
| D5.2. Яким є Ваше ставлення до алко-туризму у Львові? | 3,81 | 1,171 | 406 |
| z3c. Вікові групи респондентів/ток | 2,1552 | ,71749 | 406 |
| z4. Зазначте, будь ласка, найвищий освітній рівень, який Ви здобули. | 5,08 | 1,320 | 406 |
| z8. Як Ви оцінюєте матеріальне становище Вашої родини? | 3,73 | ,919 | 406 |

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,247[a] | ,061 | ,054 | 1,139 |

a. Predictors: (Constant), z8. Як Ви оцінюєте матеріальне становище Вашої родини?, z4. Зазначте, будь ласка, найвищий освітній рівень, який Ви здобули., z3c. Вікові групи респондентів/ток

**ANOVA[b]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 33,974 | 3 | 11,325 | 8,725 | ,000[a] |
| | Residual | 522,178 | 402 | 1,298 | | |
| | Total | 556,152 | 405 | | | |

a. Predictors: (Constant), z8. Як Ви оцінюєте матеріальне становище Вашої родини?, z4. Зазначте, будь ласка, найвищий освітній рівень, який Ви здобули., z3c. Вікові групи респондентів/ток

b. Dependent Variable: D5.2. Яким є Ваше ставлення до алко-туризму у Львові?

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,878 | ,371 | | 7,751 | ,000 |
| | z3c. Вікові групи респондентів/ток | ,411 | ,083 | ,252 | 4,971 | ,000 |
| | z4. Зазначте, будь ласка, найвищий освітній рівень, який Ви здобули. | -,007 | ,044 | -,008 | -,160 | ,873 |
| | z8. Як Ви оцінюєте матеріальне становище Вашої родини? | ,021 | ,065 | ,016 | ,319 | ,750 |

a. Dependent Variable: D5.2. Яким є Ваше ставлення до алко-туризму у Львові?

## Показник D6.2. Яким є ваше ставлення до секс-туризму?

**Descriptive Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|
| D6.2. Яким є Ваше ставлення до гастро-туризму у Львові? | 1,71 | 1,075 | 407 |
| z3c. Вікові групи респондентів/ток | 2,1540 | ,71331 | 407 |
| z4. Зазначте, будь ласка, найвищий освітній рівень, який Ви здобули. | 5,11 | 1,298 | 407 |
| z8. Як Ви оцінюєте матеріальне становище Вашої родини? | 3,74 | ,914 | 407 |

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,235[a] | ,055 | ,048 | 1,049 |

a. Predictors: (Constant), z8. Як Ви оцінюєте матеріальне становище Вашої родини?, z4. Зазначте, будь ласка, найвищий освітній рівень, який Ви здобули., z3c. Вікові групи респондентів/ток

**ANOVA[b]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 25,935 | 3 | 8,645 | 7,864 | ,000[a] |
| | Residual | 442,622 | 403 | 1,099 | | |
| | Total | 468,558 | 406 | | | |

a. Predictors: (Constant), z8. Як Ви оцінюєте матеріальне становище Вашої родини?, z4. Зазначте, будь ласка, найвищий освітній рівень, який Ви здобули., z3c. Вікові групи респондентів/ток

b. Dependent Variable: D6.2. Яким є Ваше ставлення до гастро-туризму у Львові?

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,957 | ,348 | | 2,754 | ,006 |
| | z3c. Вікові групи респондентів/ток | ,316 | ,077 | ,210 | 4,128 | ,000 |
| | z4. Зазначте, будь ласка, найвищий освітній рівень, який Ви здобули. | -,108 | ,041 | -,131 | -2,656 | ,008 |
| | z8. Як Ви оцінюєте матеріальне становище Вашої родини? | ,169 | ,060 | ,143 | 2,808 | ,005 |

a. Dependent Variable: D6.2. Яким є Ваше ставлення до гастро-туризму у Львові?