

УДК 316. 316.013:316.013.4]

**ТУРИСТИЧНІ ПРАКТИКИ «СПОЖИВАННЯ» МІСЬКОГО ПРОСТОРУ:
ПРОПОНОВАНЕ ТА РЕАЛЬНЕ (ПРИКЛАД ЛЬВОВА)**

Козлова І.В

У статті автор розглядає місто як продукт, який пропонується для «споживання» гостям міста. В основі статті лежить порівняння пропонованого до «споживання» образу міста як певного товару, який створюється та представляється органами місцевого самоврядування і реальних практик його «споживання» туристами.

В статье автор рассматривает город как продукт, который предлагается для «потребления» гостям города. В основе статьи лежит сравнение предлагаемого для «потребления» образа города как некоторого товара, который создается и представляется органами местного самоуправления и реальных практик его «потребления» туристами.

The article considers the city to be the product that is offered for visitors for "consumption". At the core of the article there is comparison of the city image that is offered as a product for consumption (being created and presented by local authorities) and actual practices of tourists consumption.

Ключові слова: місто, «товар», «споживання», туристичні практики

Ключевые слова: город, «товар», «потребление», туристические практики

Key words: city, «ware», consumption, tourists practices

Туризм як явище вже давно вийшов за межі ситуації «розриву звичної реальності» для подорожуючих, він став потужним рушієм розвитку та трансформації сучасних міст, одним із важливих засобів отримання прибутку та визначником вектору розвитку, який обирають муніципалітети.

Туризм впливає на міський простір не меншою мірою, ніж інші глобалізаційні процеси, адже міста підлаштовуються під потреби туристів, функціонують цілі індустрії з їх прийому та обслуговування, а саме:

- 1) підприємства, що надають послуги по розміщенню:

- готелі, мотелі, хостели, кемпінги;
 - пансіонати, приватні будинки та квартири;
 - туристичні бази, будинки відпочинку та ін.;
- 2) підприємства харчування:
- ресторани, їдальні, заклади швидкого харчування;
 - кафе, бари;
 - фабрики-кухні та ін.
- 3) транспортні підприємства:
- автопідприємства;
 - авіаційні підприємства;
 - залізничні відомства;
 - підприємства морського та річкового транспорту (де це можливо, виходячи з природно-територіальних умов);
- 4) туристичні фірми по реалізації продукції, зорієнтованої на туристів:
- туроператори;
 - туристичні агентства;
 - екскурсійні бюро;
 - бюро реалізації путівок
- 5) рекламно-інформаційні туристичні установи:
- рекламні бюро;
 - рекламні агентства.
- 6) виробничі туристичні підприємства:
- фабрики з виробництва сувенірів;
 - підприємства з виробництва туристичного спорядження;
 - підприємства з виробництва комплектуючих для готелів та туристичних офісів (меблі, спальні предмети, тощо).
- 7) підприємства торгівлі:
- магазини з реалізації туристичного спорядження;
 - магазини з реалізації сувенірів;
 - пункти прокату.
- 8) підприємства організації дозвілля:

- кіноконцертні зали;
- нічні клуби;
- торгівельно-розважальні центри.

9) заклади самодіяльного туризму:

- туристичні клуби;
- альпіністські, водні, спелеологічні клуби;
- кінні, велосипедні та інші клуби;

10) навчальні та науково-проектні туристичні заклади:

- вищі та середні спеціальні туристичні навчальні заклади;
- інститути підвищення кваліфікації та перепідготовки;
- навчальні курсові комбінати;
- науково-дослідницькі та проектні інститути [1].

Якщо говорити про досвід окремо взятого міста – Львова, то туризм був визнаний міською владою одним з найбільш пріоритетних напрямів в розвитку міста. В рамках пілотного проекту Фонду «Ефективне управління» у Львові за методикою кластерного аналізу були проведені дослідження щодо визначення найбільш конкурентоспроможних галузей в житті міста. Туризм був визначений одним з двох кластерів, на яких варто сконцентрувати свої зусилля в світлі економічної конкурентоспроможності Львова. У процесі визначення туризму як найбільш проривного кластеру значну роль зіграло зростання іноземних інвестицій у сфері туризму за останні 5 років – 33% [2].

Отож туризм потрібен місту і місто позиціонуватиме себе як продукт, а саме - як продукт, що має бути спожитий туристами. Однак у такій ситуації виникає питання про те, чи туристи споживають саме те, що їм позиціонується/пропонується, чи шукають у місті інших атракцій.

Метою нашої статті є співвіднесення тих елементів, що пропонуються туристу у якості «товару» та практик споживання цих «товарів». Іншими словами, чи дійсно споживається саме те, що пропонується.

Для співвіднесення позиціонування міста як продукту та реальних практик його споживання, іншими словами туристичних практик, ми використаємо дані кількісно-якісного контент-аналізу промоційних матеріалів міста, які мають на меті окреслити «товарний» образ міста та даних кількісного соціологічного

опитування в'їзних туристів, яке надасть об'єктивну картину здійснення туристичних практик.

Розпочнемо із розгляду даних контент-аналізу.

Припускаємо, що основна функція творця образу міста як продукту покладена на органи місцевого самоврядування, а саме на міську раду. Отож промоційні матеріали, видані саме цією структурою, є виразником офіційної політики позиціонування міста та визначення його найбільш «товарних» місць. Відповідно, для аналізу обрано інформаційні матеріали, створенням та розповсюдженням яких займається Львівська міська рада. З цілої низки таких матеріалів за порадою управління культури гуманітарної політики Львівської міської ради були відібрані брошура «Львів відкритий для світу», буклет «Львів. Lwow. Львов. Lviv», путівник «Мандрівка Львовом», буклет «Мапа Львова. Lviv map» [3].

В основі контент-аналізу лежить пошук об'єктів та подій, які акцентуються як родзинки Львова, обов'язкові місця для відвідування туристами, а отже, основні «товарні» елементи міста як продукту.

Одиниці аналізу: окремих приклад інформаційного матеріалу (путівник, брошура, буклет).

Одиниця рахунку: поява «категорії» у тексті інформаційного матеріалу, контекст появи.

Категорії аналізу:

- назва об'єкту чи події;
- повнота репрезентації;
- репрезентована сфера життя міста.

Описовий аналіз розпочнемо з брошури «**Львів відкритий для світу**», яка містить у собі шість сторінок інформації, присвяченої різноманітним об'єктам, з якими варто ознайомитися туристам. У цьому переліку знаходиться Ратуша, як символ місцевого самоврядування, та потужні релігійні маркери – Вірменський кафедральний собор, церква Успіння Пресвятої Богородиці, Катедральний Собор Успіння Пресвятої Богородиці, Ансамбль на вулиці Руській, Єврейські осередки, Церква Св. Параскеви П'ятниці. Також на окремій сторінці розміщена інформація про культурно-мистецькі події, які у ході аналізу було згруповано за тематичною спрямованістю:

- музичні – 5;
- релігійні – 2;
- театральні – 2;
- інші – 2.

На наступних сторінках розміщена інформація про:

- музеї (47) – 6 сторінок;
- галереї (22) – 2 сторінки;
- готелі (35) – 3 сторінки [4].

У якості наступного інформаційного матеріалу для аналізу розглянуто буклет «**Львів. Lwow. Львов. Lviv**». Це двосторонній буклет, з одного боку якого знаходиться карта зі спеціальними позначками музеїв, а з іншого боку їхній перелік з 49 позицій українською, польською, російською, англійською мовами [5].

Далі було розглянуто путівник «**Мандрівка Львовом**». Якщо поглянути на перелік представлених об'єктів, то за сферами життя, які вони репрезентують, їх можна розподілити наступним чином:

- релігійна сфера – 25;
- культурні об'єкти – 24;
- адміністративне районування (назви вулиць і площ) – 19;
- житлові умови (житлові будинки+готелі) – 8;
- сфера обслуговування/економічна сфера – 4;
- освіта і наука – 4;
- політична сфера - 3;
- зона відпочинку (парки) – 3;
- цвинтарі – 2.

У кінці путівника міститься рубрика під назвою «Практичний інформатор» з відомостями про транспорт, зокрема, номери таксі, туристичні бюро (2), готелі (9 + 6 недорогих), доступ до мережі Інтернет в комп'ютерних клубах (6), музеї (24), галереї (2), книгарні (12), театри (8), кінотеатри (8), філармонія (1), ресторани та кав'ярні, а також цукерні (38), екстренні служби (11) [6].

У буклеті «**Мапа Львова. Lviv map**» окремими позначками виділені:

- Оперний театр;
- Вірменський собор;

- Домініканський костел;
- Порохова вежа;
- Успенська церква;
- Ратуша;
- Латинський Катедральний Костел;
- Пам'ятник Т. Шевченку;
- Пам'ятник А. Міцкевичу;
- Пам'ятник королю Данилу;
- Бернардинський монастир (церква св. Андрія);
- Львівський національний університет ім. І. Франка;
- Пам'ятник І. Франку;
- Палац Потоцьких;
- Пам'ятник М. Грушевському.

Як розуміємо, з них 4 – це релігійні споруди, 2 – культурні, 1 - адміністративна, 1 – освітня, 1 – колишня оборонна, а решта 5 – пам'ятники визначним діячам.

Також, що дуже важливо з позиції формування образу міста, у рубриці «Пам'ятки культури, які варто відвідати у Львові», буклет містить перелік з вказівкою адрес таких об'єктів:

- музеї – 41;
- розваги – 4 (Львівський державний цирк, Аквапарк «Пляж», Львівський іподром, Виставковий центр «Lemberg»);
- парки – 6;
- органний концертний зал – 1;
- філармонія - 1;
- театри – 8;
- пам'ятки історії та культури – 7;
- храми – 30 [7].

У підсумку варто зазначити, що місто позиціонується як історико-культурний осередок, значний акцент у представленні робиться на музеях як виразниках підтримки історії та традицій, також вагома роль у місті приділяється релігійним

маркерам, які одночасно виступають і потужними архітектурними репрезентантами міста. Отже, у друкованій промоційній літературі Львів позиціонується як місто музеїв та архітектурного різноманіття. Саме ці особливості пропонуються до споживання туристам.

Але це лише один аспект досліджуваного нами явища. Тепер варто перевірити, чи туристи споживають той продукт, який їм пропонують, іншими словами, які саме практики споживання міста здійснюються туристами насправді.

Перейдемо до аналізу даних кількісного дослідження. Дослідження проводилось методом «face to face» працівниками Центру вивчення громадської думки Інституту міста у травні 2012 року. Всього було опитано 400 респондентів (туристів з інших областей України, Польщі, Росії та інших країн).

Розглянувши матеріали, що мали б репрезентувати місто та створювати у його гостей певний образ місця, яке вони відвідують, варто дослідити, наскільки ці знання інтерналізовані. Ми вже маємо уявлення про те, як місто позиціонується, а от із чим воно асоціюється у його відвідувачів?

Перелік асоціацій із містом представлений на таблиці №1 [8].

Таблиця №1 Асоціації із містом

старовинне місто із збереженими традиціями і культурою	45,6%
гостинність мешканців	25,8%
вражаюча архітектура	41,9%
унікальна атмосфера міста	27,5%
місто кави і кав'ярень	31,4%
пивні традиції	5,6%
українське місто	22,2%
культурний центр	18,9%
місто європейського зразка	16,7%
визначні релігійні об'єкти	6,9%
місто визначних пам'яток і символів	9,2%

*Сума не дорівнює 100%, оскільки респонденти могли обирати декілька варіантів відповіді.

Отож місто у його відвідувачів в першу чергу асоціюється із збереженими традиціями та культурою, вражаючою архітектурою, кавою та кав'ярнями. Перші дві асоціації співпадають із тим образом міста, який пропонує туристам Львівська міська рада. Над створенням образу Львова як міста кав'ярень працює цілий сектор бізнес-послуг, однак це не є ключовою темою нашої статті.

Тепер розглянемо мету відвідання міста, позиціоновану його гостями. Дані представлені у таблиці №2 [8].

Таблиця № 2 Уточнення мети подорожі

Огляд визначних архітектурних пам'яток	46,3%
Дослідження місцевої культури і традицій	19,1%
Знайомство з новим місцем	16,6%
Зустріч з друзями чи родичами	11,0%
Паломництво	0,6%
Лікувально-оздоровчі потреби	2,0%
Спорт	0,3%
Відвідування фестивалів, визначних культурних подій	4,2%

Із вищенаведеної таблиці бачимо, огляд визначних архітектурних пам'яток, дослідження місцевої культури і традицій та знайомство з новим місцем туристи позиціонують як основну причину відвідання міста. Значно менший відсоток осіб визначають своєю метою відвідування фестивалів та визначних культурних подій.

Таким є опис асоціацій із містом та основної мети подорожі. Тепер переходимо до ключового питання про практики, здійснювані у місті, або ж практики споживання міського простору. Перелік практик, здійснюваних туристами, представлений у таблиці №3 [8].

Таблиця № 3 Практики туристів під час перебування у місті

відвідування музеїв, галерей, виставок	38,4%
відвідування театрів	15,7%
відвідування концертів, фестивалів	18,2%
екскурсії по місту у супроводі гіда	22,7%
самостійні екскурсії містом	72,8%
відвідування релігійних об'єктів міста	38,1%
посиденьки в кафе/кав'ярнях/ресторанах	65,5%

відвідування торгово-розважальних комплексів	12,0%
походи по магазинах	20,7%
екскурсії за місто	14,0%
відвідування розважальних закладів (нічні клуби, казино)	10,4%
відвідування медичних закладів з метою лікування та оздоровлення	0,6%

*Сума не дорівнює 100%, оскільки респонденти могли обирати декілька варіантів відповіді.

Огляд здійснюваних практик споживання міського простору дає зрозуміти, що на першому місці у туриста самостійні екскурсії містом. Свого часу Р. Парк [9] зазначав, що погулянки містом дозволяють зрозуміти його краще, ніж будь яка художня література чи наукові дослідження. Вочевидь такої думки дотримується і більшість гостей міста Львова. На другому місці — посиденьки в кафе/кав'ярнях/ресторанах, на третьому місці за частотою здійснення практик — відвідування музеїв, галерей, виставок, на четвертому - відвідування релігійних об'єктів міста. Як бачимо, здебільшого задекларовані практики співпадають із міською пропозицією.

Однак це загальні дані, для того, щоб зрозуміти, чи не покривили душею гості міста, дослідники задали конкретніше питання про те, які саме місця відвідували туристи.

У таблиці №5 представлено перелік культурно-мистецьких об'єктів, відвіданих гостями міста [8].

Таблиця №5 Атракції у місті

Площа Ринок	78,6%
Театр опери та балету імені С. Крушельницької	35,3%
Високий замок	37,3%
Личаківський цвинтар	18,8%
Домініканський собор	34,2%
Італійське подвір'я	27,1%
Вірменський собор	23,1%
Латинський кафедральний собор	19,4%
Собор св. Юра	22,2%
Шевченківський гай	10,3%

Замки Львівщини (Золота підкова)	6,0%
Церква святого Андрія (комплекс бернардинів)	12,5%
Ратуша	34,8%
Комплекс руської церкви (Вежа Корнякта)	6,0%
Арсенал	16,8%
Каплиця Боїмів	14,5%
Національний університет ім. І. Франка	9,4%
Порохова вежа	12,0%
Музеї Львова	4,8%
Нічні екскурсії по місту	10,0%
Підземелля Львова	5,4%

*Сума не дорівнює 100%, оскільки респонденти могли обирати декілька варіантів відповіді.

З цієї таблиці бачимо, що туристів приваблює відвідання/споглядання архітектурних пам'яток, зокрема йдеться про релігійні маркери, значна частина яких співпадає із об'єктами, пропонованими для перегляду органами місцевого самоврядування. Однак ситуація із музеями виглядає зовсім інакше. Музеї — один із основних акцентів у презентації міста як продукту, також значний відсоток опитаних зазначали, що відвідували музеї, галереї та виставки (38,4%), однак при детальнішому аналізі здійснених практик, відсоток відвідувачів музеїв скорочується до 4,8%. Таким чином фіксуємо два важливі аспекти: по перше, туристи схильні «прикрашати» свої практики споживання простору, позиціонувати їх як «класичні» та очікувані, а по друге, що важливіше, таким чином зафіксовано розбіжність між продуктом, пропонованим міською радою, та практиками його споживання. Гості міста воліють самостійно споглядати «музей під відкритим небом», іншими словами архітектурну спадщину, однак класичні музеї не користуються таким попитом серед відвідувачів, як цього, вочевидь, хотіли б керманічі міста.

Замість висновків пропонуємо можливі шляхи виходу із ситуації:

- оптимізація роботи музеїв, оновлення експозицій, використання новітніх технологій, запозичення концепції динамічного музею та потужна рекламна

кампанія цієї пізнавальної атракції, зокрема створення англомовного музейного порталу в мережі Інтернет;

- зміщення задекларованих акцентів із класичних музеїв на інші розваги у місті.

Література:

1. Туристичний продукт та його складові. // [Електронний ресурс]: туристичний продукт та його складові. - 1 електрон. опт. диск (CD-ROM) : кольор. ; 12 см. — (Всеукр. перепис населення, 2001). — Систем. вимоги: Intel Celeron 1.80 GHz; 1 Gb DDR; CD-ROM Windows 7 Ultimate. — Назва з титул. екрану.
2. Інститут міста. Презентація стратегій. Вікторія Довжик: Стратегія підвищення конкурентоспроможності економіки Львова. // [Електронний ресурс]: Інститут міста. - 1 електрон. опт. диск (CD-ROM) : кольор. ; 12 см. — (Всеукр. перепис населення, 2001). — Систем. вимоги: Intel Celeron 1.80 GHz; 1 Gb DDR; CD-ROM Windows 7 Ultimate. — Назва з титул. екрану.
3. Д. Данильченко «Визначальні риси сучасного образу Львова в офіційному дискурсі» // робота на отримання освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр соціології». Львівський національний університет ім. І. Франка.
4. Львів відкритий для світу. - Брошура для туристів.
5. Львів. Lwow. Львов. Lviv. – Буклет для туристів.
6. Мандрівка Львовом. – Путівник.
7. Мапа Львова. Lviv map. – Буклет для туристів.
8. Звіт за результатами соціологічного опитування в'їзних туристів. Дослідження проводилось методом «face to face» опитування. Всього було опитано 400 респондентів (туристів з інших областей України, Польщі, Росії та інших країн) у травні 2012 року.
9. Парк Р. Місто як соціальна лабораторія. // [Електронний ресурс]: Социологические прогулки. Інформаційний сайт. - 1 електрон. опт. диск (CD-ROM) : кольор. ; 12 см. — (Всеукр. перепис населення, 2001). — Систем. вимоги: Intel Celeron 1.80 GHz; 1 Gb DDR; CD-ROM Windows 7 Ultimate. — Назва з титул. екрану.

Козлова И.В.

Kozlova I.V

ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПРАКТИКИ «ПОТРЕБЛЕНИЯ» ГОРОДСКОГО
ПРОСТРАНСТВА: ПРЕДЛАГАЕМОЕ И РЕАЛЬНОЕ (ПРИМЕР ЛЬВОВА)

TOURIST PRACTICES OF URBAN SPACE «CONSUMPTION»: PROPOSED AND
REAL (EXAMPLE OF LVIV)