

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**PUBLIC-SPACE ЯК РЕСУРСУ РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТА**

Виконала: студентка, II курсу,
групи 8.0548
спеціальності 054 «Соціологія»
Кірієнко К.В.

Керівник: к.соц.н., доцент
кафедри соціології,
Ратушна Т.О.

Рецензент: к.соц.н., доцент
кафедри соціології,
Приймак Ю.О.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет _____ Соціології та управління
Кафедра _____ Соціології
Рівень вищої освіти _____ Магістр
Спеціальність _____ 054 «Соціологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

В.О. Скворець _____

04 червня 2019 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Кірієнко Ксенії Володимирівні

1. Тема роботи (проекту) Public-space як ресурсу розвитку туристичної привабливості міста.

Керівник роботи Ратушна Таїсія Олександрівна, доцент кафедри соціології, к.соц.н.

Затверджені наказом ЗНУ від 29 травня 2019 року № 803-с.

2. Строк подання студентом роботи 11 січня 2020 р.

3. Вихідні дані до роботи: 1. Грищенко М. Публічний простір міста як об'єкт соціологічного дослідження. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологія. 2016. Вип. 1. С. 31–38.; 2. Жулькевська О. Суспільний простір міста як об'єкт соціологічного вивчення та емпіричний референт соціальних змін. Соціологічні студії. 2012. №1. С. 61–66.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Здійснити аналіз наукових досліджень public-space як ресурсу розвитку туристичної привабливості міста; 2. Охарактеризувати основні поняття: «public-space», «ресурс розвитку», «туристична привабливість міста»; 3. Визначити принципи та методи дослідження; 4. Дослідити сутність туристичної привабливості міста; 5. Проаналізувати види та функції public-space у міському просторі; 6. Визначити роль public-space як ресурсу розвитку туристичної привабливості міста; 7. Обґрунтувати емпіричний метод дослідження; 8. здійснити аналіз результатів дослідження public-space як ресурсу розвитку туристичної привабливості міста; 9. визначити практичні рекомендації щодо оптимізації public-space як ресурсу розвитку туристичної привабливості міста.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): _____

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	Ратушна Т.О., доцент кафедри соціології	05.09.19	05.09.19
Розділ 2	Ратушна Т.О., доцент кафедри соціології	14.10.19	14.10.19
Розділ 3	Ратушна Т.О., доцент кафедри соціології	12.11.19	12.11.19

7. Дата видачі завдання 04 червня 2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір та формулювання теми роботи	Травень 2019	<i>виконано</i>
2.	Опрацювання наукових джерел	Червень-Серпень 2019	<i>виконано</i>
3.	Робота над вступом	Вересень 2019	<i>виконано</i>
4.	Робота над першим розділом	Вересень-Жовтень 2019	<i>виконано</i>
5.	Робота над другим розділом	Жовтень 2019	<i>виконано</i>
6.	Робота над третім розділом	Листопад-Грудень 2019	<i>виконано</i>
7.	Проведення соціологічного дослідження	Листопад 2019	<i>виконано</i>
8.	Робота над висновками	Грудень 2019	<i>виконано</i>

Студент _____ К.В. Кірієнко

Керівник роботи (проекту) _____ Т.О. Ратушна

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т.О. Ратушна

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра складається з: 73 сторінок, 57 позицій у списку літератури, 3 додатків.

PUBLIC-SPACE, ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ МІСТА

Мета дослідження: теоретично дослідити та емпірично виявити можливості використання public space як ресурсу розвитку туристичної привабливості міста.

Об'єкт дослідження: туристична привабливість міста.

Предмет дослідження: public-space як ресурс розвитку туристичної привабливості міста.

Методи дослідження: системний, структурно-функціональний, міждисциплінарний, діяльнісний, соціокультурний підходи, експертне інтерв'ю.

Гіпотеза дослідження: є припущення про те, що привабливість публічних просторів відіграє центральну роль у розвитку якісних і конкурентоздатних міст.

Висновки: 1. Public-space є основою для нормального функціонування життя міста та виконує дуже важливі функції соціалізації, комунікації, формує норми поведінки та почуття толерантності, здатне створювати настрій, умови для естетичного сприйняття і задоволення.

2. Туристична привабливість є динамічною категорією, оскільки за своєю сутністю передбачає наявність певного сприйняття території. Розвиток туристичної привабливості міста – це цілеспрямований процес змін, що включають в себе реалізацію туристичного потенціалу та туристичної інфраструктури міста, просування його туристичного іміджу.

3. Ключовим суб'єктом у розвитку туристичної привабливості є місцеві органи влади. Вони, мають більші можливості розвивати інноваційні, унікальні ідеї на конкретному муніципальній рівні, взаємодіяти з населенням, підтримувати ініціативні групи, створювати привабливі публічні простори.

SUMMARY

Master's qualification work consists of: 73 pages, 57 literature sources, 3 annexes.

PUBLIC-SPACE, TOURIST ATTRACTIVE OF THE CITY

Research purpose to theoretically explore and empirically identify the possibilities of using public space as a resource for the development of tourist attractive of the city.

Research object is the tourist attractive of the city.

Research subject is public-space as a resource for development of tourist attractive of the city.

Research methods: systematic, structural and functional, interdisciplinary, activity, socio-cultural approaches, expert interview.

Hypothesis of the study: there is an assumption that the attractiveness of public spaces plays a central role in the development of high-quality and competitive cities.

Conclusions: 1. Public-space is the basis for the normal functioning of city life and performs very important functions of socialization, communication, forms norms of behavior and feelings of tolerance, capable to create mood, conditions for aesthetic perception and pleasure.

2. Tourist attraction is a dynamic category as it inherently implies a certain perception of the territory. The development of the tourist attractiveness of the city is a deliberate process of change, which includes the realization of the tourist potential and tourist infrastructure of the city, promotion of its tourist image.

3. Local authorities are a key actor in the development of tourist attraction. They have greater opportunities to develop innovative, unique ideas at the specific municipal level, to interact with the population, to support initiative groups, to create attractive public spaces.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ PUBLIC-SPACE ЯК РЕСУРСУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТА	9
1.1. Уточнення сутності ключових понять «public space», «туристична привабливість міста»	9
1.2. Аналіз наукових досліджень public-space як ресурсу розвитку туристичної привабливості міста	12
1.3. Підходи і методи дослідження public-space як ресурсу розвитку туристичної привабливості міста	19
РОЗДІЛ 2 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ PUBLIC-SPACE ЯК РЕСУРСУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТА	25
2.1. Сутність туристичної привабливості міста	25
2.2. Специфіка Public-space	29
2.3. Значення public-space як ресурсу розвитку туристичної привабливості міста	34
РОЗДІЛ 3 ПРАКСЕОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ PUBLIC-SPACE ЯК РЕСУРСУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТА	42
3.1. Обґрунтування методу емпіричного дослідження	42
3.2. Аналіз результатів дослідження	45
3.3. Практичні рекомендації щодо оптимізації використання public-space як ресурсу розвитку туристичної привабливості.....	62
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	69
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Актуальність. Public-space визначають характер кожного міста. Щойно виходиш із будинку на вулицю, опиняєшся в публічному просторі. Ідеш, спостерігаєш, заходиш у крамниці, зустрічаєш інших людей, отримуєш поштовхи до роздумів і враження, якими хочеться поділитися. Чим привабливішими, приємнішими і затишнішими є публічні простори, чим більше вони пропонують користувачам різноманіття й можливостей участі в облаштуванні, то вищим рівнем якості життя характеризується місто.

В якомусь сенсі публічний простір є синонімом якості життя у місті, навіть, синонімом самого міста. Це простір, пов'язаний з певними типами громадської діяльності, такими, як спілкування, дозвілля, простір, що створює умови для прогулянок та відпочинку, творчості та освіти.

Public-space є обличчям міста. Розвиток будь-якого сучасного міста неможливо уявити без процесу створення і поліпшення публічного простору. Саме ці місця завжди наповнені активністю, взаємодіями і різними подіями. Найбільшим попитом серед публічних просторів є місця, де люди можуть поєднувати відпочинок, роботу і спілкування: парки, сквери, набережні, торгові центри, місця громадського харчування і т.д. Важливу роль відіграє благоустрій публічних просторів у формуванні туристичної привабливості населеного пункту. Щоб публічні простори могли успішно діяти, користувачам послуг, в тому числі туристам, необхідно там почувати себе комфортно і небезпечно. Від якості їх благоустрою і наповненості соціальної інтеграції мешканців та гостей міст залежить ефективність і успішність публічних просторів.

Проблемна ситуація. Зараз у більшості українських міст доступність, корисність і різноманіття публічних просторів набула неабиякої актуальності: брак фінансових і кадрових ресурсів, рішення, прийняті в обхід чинного законодавства призводять до низької якості облаштування і занедбаності публічних просторів, це відображається у недостатньому

догляді, непрофесійно виконаних роботах та нелегальному захопленні і приватизації територій, які мали б перебувати у розпорядженні громадськості.

Існує також розрив між бажаним і дійсним, справа у тому, що публічні простори – площі, парки, сквери, бульвари, набережні, внутрішні двори будинків знаходяться у такому стані, що перебувати там просто не приємно, тобто вони не відповідають своєму призначенню.

Перелік актуальних проблем публічних просторів в сучасних українських реаліях вражає і може здаватись, що вони непереборні. Однак покращення якості публічних просторів часто починається вже з підвищеної уваги до них. Так, наприклад, залучення туристів часто не потребує великих інвестицій, проте може дати імпульси, які приведуть до сталого покращення й активності з боку суспільства. Це допомагає відвоювати публічні простори назад – повернути їх людям.

Об'єкт. Туристична привабливість міста.

Предмет. Public-space як ресурс розвитку туристичної привабливості міста.

Мета. Теоретично дослідити та емпірично виявити можливості використання public space як ресурсу розвитку туристичної привабливості міста.

Для досягнення даної мети, нам необхідно виконати наступні *наукові завдання*:

- уточнити сутність ключових понять «public-space», «ресурс розвитку», «туристична привабливість міста»;
- здійснити аналіз наукових досліджень public-space як ресурсу розвитку туристичної привабливості міста;
- визначити підходи і методи дослідження public-space як ресурсу розвитку туристичної привабливості міста;
- дослідити сутність туристичної привабливості міста;
- дослідити види та функції public-space у міському просторі;

- виявити роль public-space як ресурсу розвитку туристичної привабливості міста;
- обґрунтувати емпіричний метод дослідження public-space як ресурсу розвитку туристичної привабливості міста;
- здійснити аналіз результатів дослідження public-space як ресурсу розвитку туристичної привабливості міста;
- визначити практичні рекомендації щодо оптимізації public-space як ресурсу розвитку туристичної привабливості міста.

Гіпотезою дослідження є припущення про те, що привабливість публічних просторів відіграє центральну роль у розвитку якісних і конкурентоздатних міст.

Допоміжні гіпотези.

1. Публічний простір сприяє соціальній інтеграції містян за допомогою організації їх участі в різних за характером заходах.

2. Публічні простори можуть виникати і успішно функціонувати тільки за умови участі багатьох сторін – і міської адміністрації, якій потрібно зрозуміти, що благоустрій не повинен обмежуватись тільки декоративним наведенням ладу; бізнесу, який повинен і може бути соціально відповідальним; самих містян, які беруть активну участь у формуванні публічного простору.

Структура дипломної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ PUBLIC-SPACE ЯК РЕСУРСУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТА

1.1. Уточнення сутності ключових понять «public space», «туристична привабливість міста»

Понятійно-категоріальний апарат відіграє одну з провідних ролей в організації наукового дослідження, тому в основі будь-якого наукового аналізу в першу чергу лежить завдання з'ясування змісту наукових понять і категорій, за допомогою яких досліджується головна наукова проблема.

До ключових понять даної дипломної роботи належать такі поняття як «public-space» та «туристична привабливість міста».

Одним з основних понять у даній роботі є public-space, тобто публічний простір. Застосування поняття «публічного простору міста» має свої витоки із європейської традиції міських досліджень, для позначення феномену прийнято використовувати термін «public space». Публічний простір - це таке місце, яке може згуртувати, створити атмосферу взаємодії, спілкування і творчості, це місце, де молодь зустрічається, знайомиться, обмінюються своїми ідеями, дізнаються щось нове. Зараз багато дослідників говорять про публічний простір, як про «ігровий майданчик», розглядають його як арену для самоствердження і самовираження, як місце, де різні соціальні групи, які проживають в даному місті, можуть продемонструвати свою культуру [1, с. 5].

У сучасній соціології тема публічного міського простору являється однією з найбільш популярних тем в області міських досліджень. Багато зарубіжні та вітчизняні дослідники, вивчаючи місто як соціокультурний феномен, розглядають публічний простір як безліч відкритих і загальнодоступних для населення територій, на яких здійснюються соціальні практики, і проявляється «істинний сенс життя».

Одне з перших філософських трактувань поняття «публічний простір» отримало у роботі німецького мислителя Х. Арндт «Vita Activa» (1958 рік). Автор відокремлювала публічний простір від приватного і стверджувала, що публічний простір існував завжди, будучи обов'язковим для людської діяльності. Однак справжню популярність цей термін набув у 1990-ті роки під час процесу відновлення громадських місць у європейських містах [2, с. 42].

Г. Зіммель розглядав місто як публічний простір, де розвиваються соціальні відносини, і відбувається обмін поглядами [3, с. 3]. М. Вебер і Ф. Тьоніс сформувавши уявлення про місто як про простір комунікації [4, с. 76]. І. Гофман у своїх роботах запропонував загальну «теоретичну рамку» дослідження взаємодій в публічних просторах, де він описував поведінку людей в публічних місцях [5, с. 165]. Ю. Хабермас розумів публічний простір як феномен, в якому не стільки здійснюються дії, скільки відбувається комунікація, обмін інформацією, думками [6, с. 18]. Також публічний простір вивчали У. Уайт, Д. Джейкобс і Р. Сеннет, Л. Лофланд і інші.

Багато дослідників відзначали, що публічні простори є «театром» міського стилю життя [7, с. 76]. Це пов'язано з тим, що публічні простори є місцем дозвілля, зустрічей, спілкування та здійснення самих різноманітних форм соціальної взаємодії та інтеграції. Також ці простори в деякій мірі визначають моделі поведінки молоді, дозволяють їм самовиражатися і реалізовувати свої потреби в соціалізації і проявляти активність. Важливою ознакою будь-якого публічного простору вважається виникнення комунікації та взаємодії між людьми. Іншими ознаками є відкритість, безпека, доступність, анонімність. До того ж міські публічні простори зачіпають всі сфери соціальної, культурної, політичної, економічної діяльності людей.

Отже, незважаючи на різні підходи, можна відзначити спільні риси публічного простору: по-перше, це необхідність публічного простору для комунікації молоді, це місце самореалізації та розуміння один одного, а по-

друге, це пожвавлення міста, за рахунок використання його ресурсів, як для соціальної інтеграції молоді, так і для розвитку населення.

Термін «туристична привабливість міста» має безпосереднє відношення до досліджень більш загальної теми – привабливості регіону або територій. В даний час вітчизняними дослідниками виконано понад тисячу досліджень, об'єктом яких є привабливість регіону (території), однак предметом досліджень, як правило, виступає лише інвестиційна привабливість. Інвестиційна привабливість регіону характеризується сукупністю ознак, що впливають на доцільність інвестицій [12; 14]. При цьому одні автори пов'язують привабливість з поняттями «потенціал» і «ризика» [9; 17], інші – з поняттями «потенціал» і «клімат» [6]. Погодимося, що привабливість регіону визначається його потенціалом (сукупністю умов / ресурсів) і ризиками (ймовірністю нереалізації потенціалу).

Туристична привабливість регіону, за твердженням В.В. Славіна, це «сукупність його об'єктивних і суб'єктивних характеристик, матеріальних і нематеріальних факторів, що впливають на результати туристичної діяльності і визначають положення регіону для туристів і суб'єктів туристичної діяльності, що включає в себе ресурсно-інфраструктурний потенціал туристичної діяльності та соціально-інституційні ризики її здійснення на цій території» [12]. Можна побачити, що автор зв'язує привабливість з об'єктивними і суб'єктивними характеристиками, потенціалом та ризиками; проте, в силу обсягу визначення, складно виділити ключові категорії поняття. Крім того, суб'єктами оцінки туристичної привабливості в нашій моделі не можуть бути суб'єкти туристичної діяльності.

С.П. Кузік вважає, що туристична привабливість - це «наявність такого туристичного потенціалу території, при експлуатації якого забезпечуються оптимальне туристично-рекреаційне навантаження і повне збереження туристичних ресурсів і можливість отримання відповідного соціально-економічного ефекту без порушення екологічної рівноваги навколишнього

середовища» [3]. Автор вважає суб'єктами оцінки туристської привабливості інвесторів і керівників території.

Цікавою видається позиція Є.О. Ушакової і С.О. Вдовіна, які пропонують визначати туристську привабливість регіону через ресурси розвитку туризму – сукупність природно-кліматичних, історико-культурних та соціально-економічних об'єктів і умов, необхідних для організації обслуговування туристів в регіоні, створення і просування конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного забезпечити значний внесок в соціально економічний розвиток регіону (країни) [15].

Розуміючи туризм як «тимчасові виїзди (подорожі) людей з постійного місця проживання в лікувально-оздоровчих, рекреаційних, пізнавальних, фізкультурно-спортивних, професійно-ділових, релігійних та інших цілях без заняття діяльністю, пов'язаною з отриманням доходу від джерел в країні (місці) тимчасового перебування» [7], вважаємо за можливе трактувати туристську привабливість міста через оцінку потенційними туристами можливості міста задовольнити їхні потреби. Привабливість міста розуміється як оцінна категорія, при цьому суб'єктами оцінки є споживачі – туристи.

1.2. Аналіз наукових досліджень public-space як ресурсу розвитку туристичної привабливості міста

Для того щоб розкрити цілісну картину досліджень public-space як ресурсу розвитку туристичної привабливості міста звернемося до ряду наукових досліджень, які стосуються саме публічного простору, як однією з найбільш популярних тем в області соціологічних досліджень.

Сучасне суспільство переживає складні процеси постійних соціальних змін, ці зміни породжують нові виклики як для суспільства, так і для дослідників, що прагнуть зафіксувати цей драматичний процес. Особливого загострення та прояву ці процеси набувають саме в умовах сучасного міста. Адже, як зазначає А. Лефевр, розвиток суспільства можна зрозуміти тільки в

публічному просторі через реалізацію молоді. Так, «соціальні відносини залишаються абстрактними та нереалізованими, поки вони не отримують конкретного вираження і не вписуються матеріально і символічно в публічному просторі» [16, с. 27]. Таким чином, дослідження міста стають дедалі популярнішими серед дослідників викликів сучасного суспільства. Особливої популярності набувають дослідження саме публічного простору міста, як відкритого простору, де молодь перетинається та взаємодіє, де відбуваються безліч незапланованих контактів "незнайомих", простору, де власне і реалізується соціальність міста.

Соціологічну традицію звернень до розгляду публічного простору виокремлено в кінці XIX ст. До аналізу простору в соціологічній традиції зверталися: О. Конт, Е. Дюркгейм, Г. Зіммель, П. Сорокін, Т. Парсонс, пізніше – Е. Гідденс, П. Бурдьє, А. Лефевр, Е. Соджа, А. Алєн та ін. До аналізу його окремих елементів зверталися Я. Морено, Е. Богардус, Е. Берджес, Р. Парк, причому два останні показали соціальну неоднорідність фізичного простору і заклали основи «просторово зорієнтованої» галузі соціології – соціології міста [17, с. 29].

Основні акценти зарубіжних досліджень публічних просторів міст зосереджені на таких чотирьох напрямках (див. Додаток В, рис.1):

- визначення сутності поняття «публічний простір», ознак публічності;
- роль публічних просторів міст у житті громади та їх використання;
- просторовий аналіз, планувальні аспекти публічних просторів міст;
- динаміка та сучасні трансформації міських публічних просторів.

З. Ніл, систематизувавши бачення різних авторів сутності поняття «публічний простір», ознак публічності та ключових проблем, у статті «У пошуках спільного: три підходи до публічного простору» («Seeking common ground: three perspectives on public space») виділив три підходи до дослідження публічних просторів: економіко-правовий, соціально-просторовий та політичний. Кожен із зазначених З. Нілом підходів дає

можливість висвітлити ту чи іншу сторону публічного простору. Залежно від предмету дослідження вони дають можливість визначити найпроблемніші місця функціонування конкретного публічного простору в рамках підходу [18, с. 5].

Економіко-правовий підхід передбачає пошук відповіді на питання про те, що таке публічний простір і хто за нього платить. Соціально-просторовий підхід основну увагу концентрує на питаннях дизайну та використання публічних просторів міст. Політичний підхід фокусується на визначенні ролі публічних просторів в умовах демократії (див. Додаток В, рис. 2).

Російський дослідник А. Філіппов вирізняє три аспекти розгляду публічного простору в соціології: 1) простір як поле взаємодії соціальних акторів; 2) соціальний простір як порядок соціальних позицій, метафоричний простір, що структурується статусами соціальних акторів; 3) простір як щось доступне для огляду, місце розташування об'єктів, вмістилище місць [19].

Публічний простір виражає колективне життя міста і, на думку багатьох дослідників (серед них У. Уайт, Д. Джейкобс і Р. Сеннетт), є найважливішою складовою міського життя. Як пише американська дослідниця публічних просторів Лін Лофланд, «міське життя стало можливим завдяки впорядкуванню міського населення на вигляд і розташуванню в публічному просторі таким чином, що молодь у місті може дізнатися про навколишніх, просто дивлячись один на одного». І відбуватися все це може передусім у загальнодоступних публічних просторах міста [20].

Інтерес до вивчення публічного простору виник ще в кінці XIX століття, з часом дослідження міста стали важливою частиною соціологічної практики. Велика кількість праць зарубіжних і вітчизняних вчених минулих століть і сучасників розповідають про дослідження публічних просторів. Так, наприклад, німецький соціолог М. Вебер вперше виклав структуровану систему принципів вивчення публічного простору [21, с. 50]. Г. Зіммель визначив закономірності і взаємозв'язку духовної та господарської сторін

публічного життя молоді [22, с. 23]. Р. Сеннет в своїх роботах вів мову про парки, вулиці, площі, театри, кафе, тобто місця, де молодь може зустрічати незнайомих людей і вступати з ними в соціальну інтеграцію [23, с. 26]. Л. Лофланд також вивчала публічний простір міста, аналізуючи соціальну інтеграцію молоді. І. Гофман розглядав публічний простір як поле анонімної комунікації, основними характеристиками якого стали прихованість та байдужий вигляд [24, с. 31]. Лідери Чиказької школи вивчали публічний простір як природне утворення, розглядали вплив розміру просторів на рівень злочинності. Ще один представник цієї школи американський соціолог Л. Вірт розробив поняття публічного способу життя [25, с. 31].

Найбільша значимість публічних просторів обумовлена тим, що вони являють собою місця, які спонукають молодь вступати в контакт один з одним. Американський соціолог і урбаніст Р. Ольденбург узагальнено називає їх «третіми місцями», місцями неформальних зустрічей молоді, які виконують функцію соціалізації [26, с. 68].

В рамках соціології проводяться ряд досліджень публічних просторів міст. Зокрема, Дж. Джакобс досліджувала соціальні функції публічних просторів, виявляючи залежність життєздатності і безпеки окремих міських околиць від їх просторових конфігурацій, щільності та різноманітності розміщених в їх межах публічних просторів [27, с. 46].

Містобудівник К. Лінч досліджував вплив просторових особливостей публічних просторів на конструювання ментальних карт, які дозволяють молоді орієнтуватися і відчувати складні середовища [28, с. 28]. Урбаніст В. Вайт, засновник американської організація «Project for Public Spaces» (Проект для публічних просторів), намагався емпірично довести зв'язки між формою і функцією на прикладі міських площ, а потім і інших видів відкритих публічних просторів міст [29, с.129].

В емпіричних міських дослідженнях широко використовується підхід, закладений німецьким соціологом Х. Бардта. Тут публічний простір вельми реалістично описується як анонімний і загальнодоступний соціальний

простір, який передбачає лише часткову соціальну інтеграцію молоді, а також різноманітність конкретних тактик поведінки, довільність вибудовування і руйнування контактів і – що особливо важливо – необхідність самопрезентації кожного індивіда перед оточуючими. Іншими словами, перебуваючи в публічному просторі, будь-який індивід в будь-який момент часу повинен пам'ятати, що у його дій і виборі можуть бути свідки, і вести себе так, щоб викликати у оточуючих очікувану і бажану реакцію [30, с. 16].

Проблема туристичної привабливості міста та факторів її підвищення має безпосереднє відношення до теми образу міста. Так, наприклад, значна увага дослідженню проблем міста приділялась і у суміжних науках – історії. І. Гревс визначав значення міст з історичного контексту та включення історичних образів. Основна ідея автора: місто – це приймач та хранитель культури [45, с. 172]. Виходячи з цього, образ міста конструюється на основі не лише теперішнього, але й з урахуванням минулого досвіду, традицій, норм, правил, ідеалів, що склались історично та історичних подій, що відбувались на території міста. Таким чином, якщо на специфіку конструювання образу цілого міста впливає історичний досвід, то на конструювання образу містянина також впливають історичні факти, що безпосередньо пов'язані з місцем його проживання.

М. Анциферов дотримувався думки, що пізнаючи місто, людина пізнає своє оточення і, власне, саму себе. Для нього місто поставало як соціальний організм. М. Анциферов розробляє власний «науково-поетичний» метод, який базується на «екскурсійному методі», що був запропонований І. Гревсом. На думку вченого, аналіз міста має відбуватися за наступними напрямками: «анатомії» (топографічний аналіз); «фізіології» (функціональний аналіз); «психології» (душі) міського простору. Об'єктом вивчення «анатомії» є місце розташування, форма, технічні характеристики топосів. «Фізіологія» досліджує означуваний феномен як соціальне явище, що виконує низку функцій. Душа, на думку вченого, це об'єднання всіх

елементів, які складають міський організм як конкретну індивідуальність у динамічному плані [31, с. 17-20]. Відповідно, М. Анциферов слідом за І. Гревсом приділяє значну увагу історичному контексту розвитку міста та його впливу на конструювання як образу міста в цілому, так і образу містянина.

В. Топоров займався розробкою концептуальних засад міста як соціокультурного феномену. Він ввів до наукового обігу поняття «міський текст» – специфічне явище, цілісна система знаків і образів, що відображає вигляд міста. Літературознавець доводить, що «місто говорить своїми вулицями, площами, садами ...» [32, с. 658]. Місто є проекцією свідомості на зовнішній простір. Таким чином, міський текст – це особливий текст зі своєю внутрішньою структурою, що будується за допомогою набору символів. Конструювання образу є процесом прочитання та переживання міського тексту.

Дослідження проблеми туристичної привабливості міста отримало розповсюдження серед українських дослідників наприкінці ХХ століття. Так, Л. Малес досліджувала зміни урбанонімічного образу міста Києва ХХ столітті. Дослідниця зосереджувала увагу на впливі державної ідеології на міську пам'ять, у якій відображаються смислове наповнення простору міста, історичні образи тощо. Зі зміною ідеології відбувається зміна міської пам'яті через «переписування» історії міста (зміну назв вулиць, площ, скверів тощо) [33, с. 104-105].

Останнім часом серед українських дослідників популярною стає тема дослідження символічного простору міст, що є основою для розвитку туристичних практик – створення нових туристичних напрямків та маршрутів. Так, О. Міхеєва займається дослідженням символічного простору Донецька, С. Легеза – Дніпропетровська, В. Середа – Львова, О. Мусієздов – Харкова. Розглянемо більш детально підходи зазначених вчених до розгляду міського простору.

С. Легеза розглядає місто як поле знаків, що генеруються та транслюються соціальною та культурною традицією. Таким чином, місто стає не простором, але просторами, кожен з яких має рухливі символічні змісти, зміни яких прямо залежать від генералізуючої суспільної ідеології. Значну увагу в своїх дослідженнях С. Легеза приділяє зміні архітектурних стилів, що, на його думку, відображає зміну культурних норм та традицій суспільства [34, с. 446-447].

О. Міхеєва, досліджуючи символічний простір Донецька, звертає увагу на такі процеси як забуття та пригадування, формування пам'яті місцевої спільноти. Важливе значення при цьому вона, як і С. Легеза, приділяє аналізу втручання монументальної пропаганди та ідеологічного конструювання з боку держави [35, с. 317].

Зважаючи на поліетнічність Львова, В. Серєда демонструє цікаве поєднання соціології міста та етносоціології при дослідженні специфіки міського простору. Дослідницю цікавлять питання репрезентації багатоетнічного міста, формування історичної ідентичності тощо. Міський простір вона розглядає як об'єкт символічного маркування за допомогою топонімів, пам'ятників, меморіальних дошок. Ці об'єкти, на думку дослідниці, є репрезентаціями певних ідентичностей [36-37].

О. Мусієздов значну увагу у своїх працях приділяє територіальній ідентичності, що на його думку конструюється на основі міської історії. Значний вплив на процес ідентифікації, на думку дослідника, здійснює ідеологія та пригадування [38, с. 154].

Таким чином, увага до теми поєднання публічного та туристичного просторів постійно зростає. Ця тенденція поширюється і в Україні. Не дивлячись на існування різних підходів до дослідження цієї проблематики, публічний простір майже завжди асоціюється з відкритістю, загальнодоступністю та соціокультурним різноманіттям. Загалом публічний простір – це і є саме місто: будівлі, вулиці, площі, парки тощо, які

відображають концентрацію міського життя у всіх його різновидах. Саме ці об'єкти стають основою для розвитку туристичних практик.

1.3. Підходи і методи дослідження public-space як ресурсу розвитку туристичної привабливості міста

Для всебічного вивчення проблеми публічного простору як ресурсу розвитку туристичної привабливості міста необхідно застосування широкого спектру загальнофілософських та соціологічних підходів. Наскрізною методологією нашого дослідження є структуралістський конструктивізм.

Формування конструктивістського підходу в науці розпочалось у 60 рр. ХХ століття під впливом відомої роботи П. Бергера та Т. Лумана «Соціальне конструювання реальності». Автори запропонували тезу, відповідно до якої суб'єкт не стільки відображає, скільки конструює соціальну реальність. Виходячи з цього, яким буде суспільство та його інститути залежить від знання людей: соціальна реальність конструюється конкретними суб'єктивними значеннями людей в процесі їх діяльності [39, с. 132].

В цей же час розпочинає свою наукову діяльність П. Бурдьє. Він прагне подолати «монополізм об'єкта», що притаманний конструктивізму, і створює синтетичну концепцію суб'єкта та об'єкта, що втілюється в його структуралістському конструктивізмі. П. Бурдьє так зазначає про структуралістський конструктивізм: «За допомогою структуралізму я хочу сказати, що в самому соціальному світі існують об'єктивні структури, незалежні від свідомості і волі агентів, здатні направляти або пригнічувати їх практики. За допомогою конструктивізму я хочу показати, що існує соціальний генезис, з одного боку, схем сприйняття, мислення і дії, які є складовими частинами того, що я називаю габітусом, а з іншого боку, - соціальних структур і, зокрема, того, що я називаю полями» [7, с. 64-65].

В межах даної роботи, структуралістський конструктивізм лежить в основі аналізу специфіки конструювання туристичного образу міста за допомогою public space, де з одного боку, на процес впливають об'єктивні

структури (міський простір, соціальні норми, правила, звички, традиції, стереотипи), з іншого боку, особистість, як активний суб'єкт, впливає на структурування та організацію міського простору. Людина вибудовує образ «Іншого» враховуючи просторові особливості, усталенні в територіальній спільності норми та правила, й одночасно впливає на оточення через свої поведінкові практики.

Окрім наскрізного методологічного підходу – структуралістського конструктивізму – в нашій науковій роботі також застосовуються феноменологічний підхід та драматургія соціологія.

Феноменологічна соціологія виникає в 60-70 роки ХХ століття. Засновником прийнято вважати Е. Гуссерля, філософсько-теоретичні положення якого і лягли в основу феноменології. Головна теза даної теорії: людина як особистість виявляє свою індивідуальність завжди, маючи власну інтерпретацію соціальної реальності, що заснована на накопиченому досвіді. Чим більше у людей співпадають життєві світи тим краще вони розуміють один одного [40, с. 64-65]. Відповідно до цього підходу туристична привабливість міста залежить від соціального досвіду особистості (життєвого світу) та зовнішніх чинників, що здійснюють вплив на особистість в її повсякденному житті. До таких зовнішніх факторів можна віднести міський простір, соціальне оточення, в тому числі public space.

Важливе місце в розвитку туристичної привабливості міста відіграє ідентифікація з певною територіальною спільністю. І. Гофман, засновник драматургічної соціології, значну увагу приділяв цьому питанню. Соціальну взаємодію він трактував не як гру, що складається в інтерпретаційному за своєю природою діалозі, а як театральну постановку з наперед заданими функціональними позиціями, що постійно змінюють в ході взаємодії [41, с. 64-65]. В місті людині необхідно постійно шукати і відстоювати своє місце у просторі, боротись за своє існування як особистості. Людина прагне вигідно себе презентувати, використовує для цього все можливе. Міський простір перетворюється на один великий театр. Для

підтримання свого переднього плану (свої гри) люди об'єднуються. Тобто відбувається процес територіальної ідентифікації, в ході якої люди засвоюють норми та цінності спільноти і діють відповідно до очікувань оточуючих.

Для кращого розкриття теми дослідження застосовуються такі загальнофілософські методи як аналіз та синтез, індукція, аналогія, узагальнення, конкретизація, ідеалізація; спеціальні методи – історико-генетичний, та такі соціологічні підходи як феноменологія та драматургічна соціологія.

Визначення понятійно-категоріального апарату займає велику частину наукового дослідження та є основою втілення принципів сходження від абстрактного до конкретного, єдності історичного та логічного. В даній роботі для кращого розуміння сутності основних понять застосовуються такі загальнофілософські методи як аналіз та синтез. Аналіз полягає у виокремленні окремих складових загального поняття, їх властивостей, зв'язків, особливостей, видових характеристик і т.д. [42, с. 80]. Всебічний аналіз поняття дозволяє краще зрозуміти його суть. Синтез полягає у поєднанні головних характеристик та особливостей окремих елементів, що є основою для виведення нових понять, що використовуються у нашому дослідженні [43, с. 80]. Означені методи використовувались при визначенні головних понять дипломної роботи: public space, туристична привабливість міста.

Дослідження public space як ресурсу розвитку туристичної привабливості міста також базується на історико-генетичному методі. Він передбачає дослідження виникнення, становлення та розвитку об'єкта, явища. В нашій роботі досліджується розвиток теорій public space та туристичної привабливості міста з періоду виникнення класичної соціології до її сучасного стану. В межах нашого дослідження вивчалися закордонні та вітчизняні теорії, що дає змогу простежити не лише загальну динаміку створення концепцій та підходів, а й порівняти вітчизняні доробки з

закордонними, простежити культурні, ментальні особливості. Історико-генетичний метод дає можливість розглянути проблему public space як ресурсу розвитку туристичної привабливості міста з різних наукових позицій та створити цілісну картину розуміння цього процесу. Дотримуючись цього методу, ми розкриваємо внутрішню динаміку соціальних процесів і явищ, пояснюємо ті їх особливості, які обумовлені генетичним зв'язком з іншими процесами і явищами [44, с. 136].

На сучасному етапі розвитку соціології міста зроблено значний внесок у розробку проблеми образу міста, проте недостатньо інформації й досліджень щодо вивчення туристичної привабливості міста. Тому у роботі використовується метод аналогії, що дозволяє застосовувати накопичений досвід щодо образу міста для аналізу досліджуваної теми. Аналогія – розумова операція, коли знання, отримане при розгляді певного об'єкта, переносяться на інший, менш досліджений або менш доступний для вивчення [45, с. 346]. При аналізі специфіки розвитку туристичної привабливості міста засобами public space ми спираємось на вже наявні теоретичні концепції щодо міста.

Під час дослідження також застосовуються такі загальнофілософські методи як узагальнення, індукція, конкретизація та ідеалізація. Метод узагальнення полягає у виокремленні та фіксації відносно стійких, інваріантних властивостей об'єкта і їх зв'язків. Узагальнення дає змогу відображати властивості і зв'язки об'єкта незалежно від певних умов їх спостереження [34, с. 82]. Таким чином, у туристичному образі міста поєднуються загальноприйняті, відносно стійкі властивості та особливості, що не залежать від ситуаційних умов діяльності (взаємодії) та проявів особистості.

Одним з механізмів розвитку туристичного образу міста є сходження від індивідуальних образів до загального (тобто індукція). Метод конкретизації. полягає у знаходженні цілісного, взаємопов'язаного, багатостороннього та складного утворення. Дослідник першочергово

створює різноманітні абстракції, а потім на їх основі за допомогою конкретизації відтворює цю цілісність, проте вже на якісно іншому рівні [46, с. 82]. Узагальнений туристичний образ міста поєднує у собі властивості, зв'язки, особливості всіх індивідуальних образів.

Ідеалізація – мислинневе конструювання уявлень про об'єкти, неіснуючі в дійсності, але такі, для яких існують праобрази в реальному світі. Процес ідеалізації характеризується відволіканням від властивостей і відносин, притаманних об'єктам реальної дійсності і введенням в зміст понять таких ознак, які не можуть належати їх реальним праобразам [47, с. 344]. Туристичний образ міста – є «ідеальним типом». В реальному світі неможливо віднайти місто, яке буде відповідати всім характеристикам створеного образу.

У дослідженні *public space* як ресурсу розвитку туристичної привабливості міста застосовувався метод абстрагування, суть якого полягає у виокремленні властивостей простору, які самі по собі і незалежно від нього не існують [52, с. 344]. Використовуючи цей метод, ми маємо можливість розглянути окремо топологічні властивості публічного простору, проаналізувати їх специфіку та значення в організації та структуруванні міського простору.

Таким чином, дослідження питання *public space* як ресурсу розвитку туристичної привабливості міста здійснюється в межах структуралістського конструктивізму, що доповнюється феноменологічним підходом та драматургійною соціологією, а також із застосуванням загальнофілософських методів пізнання.

Таким чином, до ключових понять даної дипломної роботи належать такі поняття як «*public-space*» та «туристична привабливість міста». Зіставлення безліч визначень цих понять показує, що кожне з них фіксує їх реальні і значущі риси та особливості, але жодне не є вичерпним.

Значний внесок у дослідження публічного простору здійснено в кінці XIX ст. До аналізу публічного простору в соціологічній традиції зверталися: О. Конт, Е. Дюркгейм, Г. Зіммель, П. Сорокін, Т. Парсонс, пізніше – Е. Гідденс, П. Бурдьє, А. Лефевр, Е. Соджа, А. Ален та ін. До аналізу його окремих елементів зверталися Я. Морено, Е. Богардус, Е. Берджес, Р. Парк. Вони показали соціальну неоднорідність фізичного простору і заклали основи «просторово зорієнтованої» галузі соціології – соціології міста.

Методологічну основу дослідження складає системний, структурно-функціональний, міждисциплінарний, діяльнісний, соціокультурний підходи.

Стан наукової розробки проблеми public-space як ресурсу розвитку туристичної привабливості міста визначив два основних підходи до розуміння її сутності: з точки зору дослідників Public-space та з точки зору дослідників туристичного бізнесу в місті.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ PUBLIC-SPACE ЯК РЕСУРСУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТА

2.1. Сутність туристичної привабливості міста

Туристична привабливість є динамічною категорією, оскільки за своєю сутністю передбачає наявність певного сприйняття / несприйняття певної території. Зазвичай туристична привабливість міста має безпосереднє відношення до розвитку. Розвиток туристичної привабливості міста - це цілеспрямований процес кількісних і якісних змін, що включають в себе розвиток туристичного потенціалу та туристичної інфраструктури міста, просування його туристичного іміджу, з метою підвищення рівня затребуваності територіальних туристських послуг і задоволення туристських потреб населення.

Управління розвитком туристичної привабливості міста – це системний цілеспрямований вплив суб'єкта управління на процеси розвитку туристичної привабливості з метою найбільш повного задоволення інтересів споживачів туристичних послуг, підвищення рівня і якості життя населення.

Розвиток туристичної привабливості міста передбачає наступні етапи управлінської діяльності, здійснюваної місцевими органами влади [48]:

1. Дослідження туристичного потенціалу, а саме:
 - вивчення і оцінка туристичної привабливості муніципальних об'єктів з точки зору перспектив розвитку різних видів туризму, оцінка розвитку туристичної інфраструктури;
 - виявлення оцінок і очікувань населення в сфері туризму на основі проведення соціологічних досліджень;
 - визначення фактичних і нормативних показників розвитку туристичної привабливості міста.
2. Прогнозування попиту на туристичні послуги, розробка короткострокових, середньострокових і довгострокових прогнозів розвитку

туристичної привабливості міста. Даний етап передбачає детальний аналіз факторів розвитку туристичної привабливості.

3. Розробка проекту формування і / або розвитку туристичної привабливості міста, заснованого на пошуку туристичної унікальності конкретного міста, інтеграції таких компонентів, як туристичний потенціал, туристична інфраструктура. Проект формування та / або розвитку туристичної привабливості міста являє собою модель пропонованих змін на конкретній території. Реалізація проекту може включати в себе такі стратегічні напрямки діяльності:

- розвиток туристичного потенціалу міста;
- розвиток туристичної інфраструктури;
- формування іміджу міста.

4. Розробка технологій розвитку туристичної привабливості. В рамках кожного з проектних напрямків можуть бути реалізовані наступні технології:

- Розвиток туристичного потенціалу міста:
 - а) технології соціального партнерства бізнесу, влади, громадських організацій і населення в питаннях відновлення і реконструкції об'єктів культурно-історичної спадщини;

- б) створення туристичного продукту, унікальних туристичних послуг.

- Розвиток туристичної інфраструктури:

- а) технології розвитку сфери додаткових послуг (послуг трансферу, турагенств, організацій, що здійснюють туроператорську діяльність, гідів-екскурсоводів, гідів-провідників та інших);

- б) підвищення рівня професійної підготовки та перепідготовки кадрів індустрії туризму; реалізація заходів, спрямованих на підвищення престижності туристичних професій і залучення кваліфікованих фахівців в галузь;

- в) технології державно-приватного партнерства в питаннях формування і розвитку об'єктів туристичної інфраструктури.

- Формування іміджу міста:

- а) організація презентацій туристичних можливостей міст;
- б) проведення інформаційної кампанії та розміщення відповідної реклами про туристичні можливості міста на телебаченні, в електронних і друкованих засобах масової інформації, а також за допомогою зовнішньої реклами, проведення прес-турів і забезпечення роботи інформаційних центрів і пунктів; реалізація заходів щодо забезпечення широкомасштабної кампанії, спрямованої на просування туристичного продукту на внутрішньому та світовому ринках;
- в) створення / формування привабливого іміджу міста, його престижу, ділової та соціальної конкурентоспроможності;
- г) формування і просування бренду;
- д) розширення участі території і її суб'єктів в реалізації міжнародних, національних, регіональних програм.

Виділимо показники, що характеризують рівень туристичної привабливості міста. Об'єктивні показники можуть бути згруповані за двома напрямками: характеристики туристичного потенціалу і рівень розвитку туристичної інфраструктури [49].

1. Показники туристичного потенціалу:

- соціокультурний потенціал міста: кількість культурних установ (професійні театри, музеї, бібліотеки, хаби, галереї, виставкові зали та інші); кількість дозвільних установ (зоопарки, цирку, кінотеатри, розважальні центри, басейни, спортивні зали та інші).

- культурно-історичний потенціал міста: пам'ятники історії і культури, храмові комплекси, монастирі, подвір'я, палаци, історико-культурні заповідники та інші.

- природно-рекреаційний потенціал міста: природні ресурси (парки, ліси, моря, озера, річки, гори).

2. Показники розвитку туристичної інфраструктури.

Транспортний комплекс:

- рівень транспортної доступності території, кількість відповідних маршрутів, які забезпечують транспортну доступність, в тому числі авіаційних, залізничних, автомобільних;

- забезпеченість розгалуженої і цілий рік функціонує транспортною інфраструктурою;

- кількість одиниць транспорту загального користування, парковок для легкового та пасажирського автотранспорту.

Інформаційно-комунікаційний комплекс:

- забезпеченість туристських об'єктів доступом до мережі інтернет, телефонним зв'язком;

- наявність інформаційно-пропагандистських кампаній, рівень поширення рекламних матеріалів, кількість проведених виставок, прес-турів та інших заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу міста як привабливого напрямку для туристів;

- наявність інформаційних центрів і пунктів, надання сервісів для різних груп споживачів туристичної інформації – туристів, представників туристичної індустрії, інвесторів і постачальників туристично-рекреаційних послуг і державних замовників.

Комплекс споживчого ринку та банківської інфраструктури:

- рівень побутового обслуговування: кількість хімчисток, пралень, перукарень, лазень, підприємств прокату, ательє, підприємств з надання фотопослуг;

- рівень розвитку мережі громадського харчування: кількість ресторанів, кафе, барів, кав'ярень, їдалень, підприємств швидкого харчування, буфетів;

- рівень розвитку торговельної сфери: кількість об'єктів роздрібною торгівлі, в тому числі, наявність торгових вулиць з об'єктами харчування і розваги, торгових центрів з цілорічної ярмарком сувенірних товарів;

- кількість банків, банкоматів, терміналів, обмінних пунктів.

Готельний комплекс:

- кількість об'єктів розміщення (готелі, кемпінги, готелі, бази відпочинку, гостьові будинки, мотелі, турбази, туристичні комплекси та інші);

- забезпеченість об'єктів розміщення: доступом до мережі інтернет, телефонним зв'язком, теле-, радіомовленням; об'єктами споживчого ринку; об'єктами банківської інфраструктури; об'єктами дозвілля.

До суб'єктивних показників рівня розвитку туристичної привабливості відноситься задоволеність споживачів наступними параметрами:

- Соціально-психологічні аспекти: оцінка поведінки і особистих якостей співробітників за такими показниками, як професіоналізм, відповідальність, культура спілкування, доброзичливе ставлення працівників, що надають послуги туристам, їх готовність допомогти.

- Якість надання послуг: оцінка рівня професійної підготовки кадрів, що надають туристичні послуги; задоволеність якістю і різноманітністю послуг, що надаються, оцінка рівня їх відповідності туристським запитам відпочиваючих.

- Доступність надання послуг: комфортна цінова політика в сфері туризму, обсяг платних і безкоштовних послуг, надання знижок на туристичні послуги.

2.2. Специфіка Public-space

Розуміння сутності публічного простору пов'язане з тлумаченням поняття «публічного». Якщо під публічним розуміти те, що стосується держави, то публічний простір визначатиметься як простір, в межах якого забезпечується функціонування держави, виконання її функцій. Якщо публічним вважати те, що стосується держави та економіки, то публічні простори розуміють як простори, в межах яких забезпечується економічна діяльність. Якщо публічне розуміти як таке, що стосується громади, громадян, то публічний простір буде простором, в межах якого громади встановлюють правила участі відповідно до моральних цінностей та

соціальних очікувань. Якщо публічне – це те, що стосується комунікабельності, відкритого самовираження, то публічний простір – це простір самовираження та комунікації, насамперед, молоді [50].

На базовому рівні публічний простір часто визначають через протиставлення його приватному, що виражається, зокрема, у режимі власності, управління і публічного доступу, санкціонованих видах індивідуальної і колективної поведінки, правилах користування, характері та обсягах соціальних інтеракцій і, звісно, різноманітних формах виключення та дискримінації. Для сучасних міст це протиставлення актуальне, але воно дедалі більше нівелюється. Функціонування сучасних публічних просторів, у яких ми перетинаємося з незнайомцями і які звикли вважати публічними місцями (кав'ярні, парки розваг, торговельні центри), свідчить, що вони фактично не є ані приватними, ані публічними, перебуваючи в своєрідній «сірій зоні», посередині [51].

В сучасних містах стає дедалі менше традиційних публічних просторів на начебто відкритих площах, і більше таких місць, про які неможливо однозначно стверджувати, що вони є публічними. Як-от, наприклад, торговельні центри. Відкриті для публічного відвідування, вони водночас є приватною власністю, і власник може заборонити певні види громадської активності на їх території. Вони гарантують комфорт і безпеку, але водночас зводять все різноманіття контактів між людьми до стандартизованих товарно-грошових відносин [51].

Існує також інше, альтернативне, бачення публічного простору. Зокрема, соціолог О. Паченков зазначає, що класичні визначення публічного простору зазнають ерозії і входять в протиріччя з реаліями життя міст. Тому класичні ознаки публічного простору дедалі рідше можна виявити в житті сучасного міста.

У такій ситуації, на його думку, виникає потреба в інших формах публічних просторів, які відповідають новим критеріям. По-перше, це мобільність, тобто вони не вимагають більше закріпленої лише за ними

території, а користуються «чужою». Як приклад можна навести флеш-моби та інші тимчасові зібрання людей, що не прив'язані до конкретної території. По-друге, – здатність до трансформації. Один і той самий простір у різний час може приймати різні зібрання з різною метою. О. Паченков наводить приклад з популярними в усьому світі блошиними ринками, які використовують міський простір тимчасово, коли він вільний від свого основного призначення. Цей приклад демонструє іще одну рису, яку виділяє автор, – відмову від закріплення за простором однієї функції. Прості, легко прочитувані, зрозумілі, завжди однакові монофункціональні простори вже не цікаві; швидкість, інтенсивність, різноманіття сучасного життя висуває до міських просторів інші вимоги. Попитом користуються простори-трансформери [52, с. 41].

Публічні простори зачіпають всі сфери життя суспільства: соціальну, культурну, політичну, економічну і виконують такі функції:

1. Отримання соціального досвіду. Публічний простір - це, перш за все, канали зв'язку, передача великої кількості інформації, норм і правил поведінки, а також особливостей різних культур.

2. Безпека. Потреба в безпеці і захищеності виробляється на підсвідомому рівні. Вкрай важливо, перебуваючи серед великої кількості незнайомих людей, відчувати себе впевнено і спокійно.

3. Інтегруюча функція. Публічний простір може об'єднувати людей різних рас, культур, конфесій, віку та інтересів. Тим самим воно допомагає молоді розвивати почуття толерантності, дає можливість дізнаватися багато нового.

4. Комунікаційна функція. У публічних просторах молодь знаходиться в постійному спілкуванні за допомогою вербальних і невербальних знаків, вступають в різні інтеракції. Знаходять спільні інтереси і формують громадську думку.

5. Можливість прояву різних видів діяльності. Публічний простір може служити місцем для проведення різних свят, заходів, ярмарків. А також для відпочинку, прогулянок, ігор, активного життя і для зустрічей.

6. Естетична функція. Публічний простір формує емоційна думка про місто. Добре облаштоване, з ландшафтним дизайном і всіма соціальними благами публічний простір дає можливість насолоджуватися красою і створює гарний настрій [1, с. 6].

Виходячи із розуміння публічного простору міста, як простору, що зумовлює соціальну взаємодію, комунікацію молоді в місті, а також враховуючи поєднання соціального та фізичного аспекту, для окреслення публічного простору міста слід враховувати дві визначальні характеристики: по-перше, те, що публічний простір конструюється соціальною реальністю і, навпаки, конструює її. Таким чином в даному контексті слід наголосити на двох основних моментах – по-перше, штучності створення публічного простору, і, по-друге, він є елементом відтворення та творення соціальної реальності.

Зокрема, А. Лефевр підкреслює, що «соціальні відносини виробництва мають соціальне існування лише тоді, коли вони існують в просторі, вони проектується в простір і в той же час виробляють його» [53, с. 27]. Більш того, французький дослідник П. Бурдьє наголошує на тому, що простір також є конструктором – «Той простір, у якому ми живемо і який ми пізнаємо, є соціально позначеним і сконструйованим» [54]. Так, публічний простір створює умови для соціальної взаємодії, контактів та комунікації молоді, одночасно, в свою чергу, в результаті взаємодії, під впливом норм та практик використання та поведінки в публічному просторі відбувається його формування та трансформація.

Другою важливою характеристикою публічного простору є його відкритість та наявність вільного доступу для широких (різноманітних) груп. Розуміння публічного простору як відкритого та загальнодоступного для всіх є визначальним при описі основних рис публічного простору дослідниками

міських просторів. Проте слід підкреслити, що «публічний простір» як загальнодоступний та відкритий для всіх міщан є теоретичним конструктом – «ідеальним типом», адже дійсно реалізувати загальнодоступність та включеність всіх є майже неможливо в умовах існування соціальної нерівності. На шляху реалізації загальнодоступності можуть виникнути, як просторові (фізичні обмеження доступу, пересування, знаходження), так і соціальні обмеження. Основними чинниками соціального виключення із публічного простору можуть бути встановлені правила та норми поведінки, що диктуються групою більшості, присутньою в просторі. Так, наприклад, в публічному парку, де в вихідний день люблять проводити час батьки з дітьми, соціально незабезпечені категорії населення, наприклад наркомани будуть витіснені із простору.

Третьою важливою рисою публічного простору є наявність контролю. «Наявність контролю» в публічному просторі є дотичною до характеристики «відкритості» та «доступності», а також соціальної обумовленості «творення» публічного простору. Так, А. Лефевр наголошує на принциповій «твореності», виробництва простору: «Простір є продуктом (соціальним)». Більш того, публічний простір є одночасно, як засобом виробництва, так і засобом контролю [55, с. 27]. Публічний простір не лише зумовлює створення комунікації, а й обмежує її. Існуючі соціальні норми поведінки зумовлюють і контроль над їх дотриманням, вони контролюють та обумовлюють рівень доступу та основні стратегії поведінки. Більш того, сам простір власне і виробляє та задає ці норми поведінки та існування самого простору, на основі розповсюджених практик прийнятих більшістю учасників цього простору.

За І. Лайманом і Дж. Скоттом, саме існування соціальних норм, керуючих поведінкою в натовпі, демонструє соціальний характер публічного простору [56]. При чому, зовсім не обов'язкова наявність певного контролюючого органу, як наприклад охоронець, контроль за дотриманням

норм поведінки в просторі здійснюється безпосередньо учасниками цього простору.

Таким чином, публічний простір, безумовно, дуже важливий елемент соціального і культурного життя будь-якого соціуму. Для молоді людини як соціальної істоти характерним є спілкування і проведення вільного часу поза межами свого помешкання. Відповідно, молодь на власний розсуд обирає, як саме їй проводити вільний від роботи час або навчання, особливо у просторах міста. Інтеграція молоді на міській території позитивно позначається на розвитку і житті всього міста в цілому. Відсутність таких територій обмежує соціальну активність, не дає людям можливості реалізувати свою потребу в соціалізації.

2.3. Значення public-space як ресурсу розвитку туристичної привабливості міста

Враховуючи зазначене в першому розділі, можна відзначити спільні риси публічного простору: по-перше, це необхідність публічного простору для здорової комунікації молоді в місті, це місце самореалізації та розуміння один одного, а по-друге, це пожвавлення міста, за рахунок використання його ресурсів, як для міського розвитку, так і для розвитку міського населення.

Таким чином, публічний простір просто необхідно для здорового соціального розвитку суспільства. Публічна сфера завжди є публіка публік. А без активного втручання молоді вона почне переборювати себе.

Публічний простір – місце, яке об'єднує молодь. Для його успішного розвитку і функціонування необхідно виділити основні риси. Так, наприклад, Л. Лофланд запропонувала основні характеристики, які потрібно підтримувати для успішного функціонування публічного місця: зручність і приємний імідж, різноманітність використання простору і занять, соціальність, задоволення від взаємодії, публічна самотність і спостереження за людьми, «карнавальність» – можливість гри, фестивалю, позбавлення від своєї істинної ідентичності, придбання нових масок [57, с. 4].

Як зазначає Ч. Лендрі у своїй роботі багато співробітників організацій, що займаються питаннями оновлення міст, не відразу зрозуміли, що найважливішим гарантом успіху їх діяльності є так званий людський фактор. Добробут, суспільна злагода і якість життя в кінцевому підсумку залежать від того, наскільки впевнена, діяльна і ініціативна молодь, з якими і для яких відроджується місто. І саме креативне мислення щодо допомагає молодь розкритися, в повній мірі реалізувати свій творчий хист. Це підкреслює важливість і такої характеристики публічного простору як допомогу в реалізації індивідуальності і позбавлення від комплексів, тому як воно допомагає не тільки перетворити вигляд міста, а й виразитися індивідуальності. Так, наприклад, в рамках культурних програм для людей з психологічними проблемами створюються групи дозвілля і взаємодопомоги, в яких фахівці допомагають своїм підопічним набутти впевненості в собі і знайти своє місце в суспільстві через мистецтво.

Диференційована аудиторія тягне за собою і диференціювання інтересів, захоплень. Публічний простір складається з безлічі підсфер, які функціонують самостійно, але пов'язані один з одним. Деякі підсфери досить-таки яскраво видно територіально, інші ж ясно прояснюються в світлі будь-яких подій. Але постійного і яскравого відокремлення не мають. Але, головною дійовою особою на таких публічних майданчиках залишається, і буде залишатися молодь. І тому слід враховувати певну специфіку: публічний простір має бути місцем, де буде доступна маса всіляких послуг і розваг. Простори повинні відповідати новим брендам, трендам, моді, щоб молодь завжди крокувала в ногу з часом і могла реалізувати будь-які нові захоплення. Адже необхідно зрозуміти, що коли простори починають зживати себе або перестають розвиватися і розширюватися – те ж саме відбувається і з молоддю. Публічний простір – це дзеркало розвитку і культури молоді. Саме тому зараз розвиненість молоді в містах визначається розвиненістю публічних просторів.

І тому безпосередньо торкаються теми про технології, які повинні використовуватися при створенні публічних просторів. Ідеалізоване і в той же час помилкове уявлення про публічних просторах передбачає, що воно може функціонувати без підтримки та участі міської влади. Вони володіють формальним правом змінювати і розширювати функції просторів. У той же час самі городяни не завжди розуміють цінність скверів і площ. Трапляється, що влада – районні та міські, іноді і жителі досить негативно ставляться до стихійно виникаючим публічним місцям. Місце, яке використовується людьми, може придбати славу вічно засміченого, «алкоголічні» і некомфортного.

Таким чином, будь-який публічний простір «працює», тобто виконує позитивні або негативні функції, необхідні для свого розвитку.

Публічний простір міста також завжди відігравав важливу суспільно творчу та інтеграційну роль. Так, ще з давніх часів площі та ринки були місцями збору та комунікації людей, обміну та взаємодії. Проте, у сучасних містах публічний простір виглядає інакше. Він є майданчиком не для спілкування, а для «спостереження» (Р. Сеннетт), що говорить про трансформацію публічної культури, яка перетворюється із вербальної у візуальну, змінює свою форму і наповнення, але не функцію [45]. Так, наприклад, А. Лефевр зауважує, що нові міські ансамблі знищили вулицю, хоча вона все ще зберігає власну реальність, специфічне і самобутнє життя, вириває людей зі стану ізоляції і дефіциту спілкування.

Спонтанний театр, місце ігор без чітких і тим більш цікавих правил, місце зустрічей і багаточисленних спонукань (матеріальних, культурних, духовних) вулиця виявляється необхідною [19]. З розвитком сучасного міського індивідуалізму індивід у місті онімів. Вулиця, кафе, універмаг, залізниця, автобусні зупинки і метро стали місцями перегляду, а не сценою для спілкування. Водночас, коли у сучасному місті підтримка вербальних зв'язків між незнайомими людьми ускладнюється, імпульси симпатії, які індивіди можуть відчутти в місті, дивлячись на навколишнє середовище,

стають все більш швидкоплинними – секундна реакція на кадри з життя. Саме візуальне середовище, анонімні зустрічі «німих» городян створюють на сьогодні загальний комунікативний простір, «почуття міста», що насамперед сприяє зниженню міської соціальної напруженості і страхів.

Основною рисою розвитку сучасного суспільного простору є його приватизація та комерціалізація, обмеження, створення квазівідкритих публічних просторів. Комерціалізація полягає у перетворенні відкритих просторів у простори споживання, в яких переважають споживчі практики, доступні не для всіх. У підсумку по-справжньому відкритий публічний простір підміняється «напіввідкритими» місцями. Ця «напіввідкритість» для окремих груп не є новою, проте сьогодні процес набуває ще ширшого розмаху: функції відкритих міських просторів частково переймають торгові простори, торгові центри, куди доступ також обмежений за принципом доходу і типу споживання. Саме про це пише Д. Джейкобс у своїй відомій книзі «Життя і смерть великих американських міст» [20].

Виникли нові типи простору, що не існували раніше (такі як торгові центри, торгово-розважальні комплекси, моли). Ці формати в міру освоєння їх молоддю зайняли важливе місце у міському середовищі, стали точками локалізації нових стилів життя і соціальних відмінностей. Так, американський автор Т. Банерджі зазначає, що на практиці торгові центри «замінили міський центр і головну вулицю», оскільки в них можна спостерігати всі види активності, типові для відкритих суспільних місць. Так, торговий центр є аналогом відкритого публічного простору, проте більш безпечним та обмеженим щодо можливості контактів із «небажаними», «чужими» [45]. Проте зміна місць локалізації простору комунікації та взаємодії не змінює їх основних функцій.

Серед основних функцій значення публічного простору, слід виділити такі: функції обміну, кругообігу, праці, культури, відпочинку, обумовлення або обмеження комунікації та ін. Поряд із цим він відіграє і функцію контролю та розрізнення молоді, функцію розділення приватного та

публічного. Ключовими також є функції безпеки, урізноманітнення і надання можливості для діяльності. Безпеку при цьому забезпечують саме молодь, яка наглядає одна за одним, таким чином починає працювати соціальний контроль публічного простору, відсутність якого часто і підвищує ризики міського життя. У таких умовах знижуються деякі негативні ефекти міської анонімності.

Найбільш затребувані публічні простори у молоді. Активність цієї соціальної групи спостерігається протягом усього дня. Обумовлено це, перш за все, наявністю вільного часу і великим запасом енергії. Вони являють собою найбільш відкриту частину населення, готову до нових знайомств. У свою чергу публічні простори дають їм великі можливості для самовираження, прояв себе і репрезентацію.

Діапазон дій молоді в публічних просторах досить широкий. Найбільш часто зустрічаються прогулянки відпочинок на лавках. Місця, в яких проводилося дослідження, знаходяться в центрі міста. Вони представляють собою пішохідні зони, поблизу них розташовуються магазини і автобусні зупинки та кав'ярні. Нерідко можна зустріти людей, що проходять по території публічного простору як звичайних пішоходів, котрі квапляться по своїх справах.

Такі місця використовуються для зустрічей з друзями і для романтичних прогулянок. У період проведеного нами дослідження були популярні катання на велосипедах, роликах, самокатах, скейтбордах. Молодь вживає їжу і напої, грає на гітарі, годує голубів. Спостереження показало, що зустрічається і девіантна поведінка, в цих місцях курять, сміються і розпивають спиртне.

Сучасні гаджети дозволили робити фотознімки і записувати відеоролики, що зараз стає одним з наймодніших і поширених видів діяльності в публічних просторах. Молодь фотографує себе та те що відбуваються навколо.

За результатами спостережень в публічному просторі міста найчастіше зустрічаються одинаки, замкнутість і демонстративна поведінка. За ними сліднують ігрова активність і інтеракції з незнайомцями. У меншій мірі споживання і взаємодія з архітектурою.

Для різних за своєю специфікою (функцій, географічному положенню, займаної площі, наявності матеріальних ресурсів) публічних просторів характерна організація різних за характером масових заходів.

Найбільш актуальні і затребувані заходи культурно-дозвіллевого характеру, різноманітні за змістом, тематикою, специфіці цільової аудиторії, організовані масштабно на відкритому просторі в будь-який час дня; рівноправних актуальні спортивні заходи і акції соціальної спрямованості; менш актуальні святкування спеціальних святкових днів, національних свят; не актуальні заходи з благоустрою території, збереженню і відновленню навколишнього середовища.

Особливістю відкритих майданчиків міста є їх універсальність і доступність. Дослідження показало, що специфіка і основне призначення публічних просторів не впливає на формат і характер проведених заходів. Ключовою характеристикою сучасних міських публічних просторів є здатність до трансформації, а основними категоріями – не місце, а час і дія. Різноманітність форм молодіжної активності передбачає наявність безлічі міських «публік», що володіють різними інтересами і відчують потребу в різних просторах.

Дотримуючись класичної моделі організації міста, за кожною з цих публік має бути закріплений свій простір. Але такий підхід сприяє відтворенню соціальних кордонів. У сучасному місті число груп, здатних вимагати власного, відмінного від інших простору, нескінченно велике, а спроба об'єднати різні публіки на одному просторі цілком здатна привести до конфлікту.

Важлива риса актуальних публічних просторів – відмова від закріплення за ними однієї функції. Попитом користуються простори-

трансформери. Вони можуть не мати власної стабільної ідентичності «місця» – вони визначаються через ту активність, яку вміщують, перетворюючись в «місця-процеси».

У відношенні до розвитку туристичної привабливості публічні місця відіграють достатньо важливу роль. В сучасних умовах орієнтації на морально-патріотичне виховання, виникає гостра необхідність розробки таких механізмів кадрової політики, які забезпечували б реалізацію творчого потенціалу місцевого населення, зокрема молоді. Вітчизняний досвід формування туристичної привабливості ілюструє необхідність розвитку системи додаткової освіти. Так, ще за часів радянської влади періодично розроблялися екскурсійні програми, створювалися туристські клуби, проводилися краєзнавчі експедиції, туристські зльоти, відповідно до яких в туристичну діяльність залучалося переважна більшість молоді.

У сучасних умовах процес додаткового навчання може протікати в різних формах. В рамках класної години і на уроках краєзнавства, можна проводити у всіх загальноосвітніх закладах лекційні заняття, присвячені вивченню історії, цінностей, традицій і звичаїв рідного краю. При підготовці педагогічного процесу, навчальний курс доповнюється застосуванням навчально-наукових відеороликів, документальних фільмів, присвячених рідному краю і країні, відвідуванням краєзнавчих музеїв, організацією зустрічей з жителями, чії імена пов'язані з історією міста.

Одним з напрямків, по формуванню стійкого інтересу молодих людей до національної культури та історичної надбаня, виступає організація в освітніх установах так званих молодіжних хабів – туристських факультативів, гуртків, клубів, які можуть створюватися як структурний підрозділ або як громадське об'єднання, з урахуванням місцевих особливостей і інтересів учнів. Молодіжні хаби виступають, в першу чергу, як консультаційні центри, де відбуваються теоретичні та практичні заняття з підготовки та проведення походів, туристських зльотів, краєзнавчих та екологічних експедицій. Дані види туристичної діяльності сприяють

проведенню змістовного дозвілля, розширення знань в області екології, географії, біології. Організація активного відпочинку розвиває не тільки навички та спортивну майстерність в учнів, а й формує екологічне виховання, розвиває почуття відповідальності, взаємодопомоги, колективізму і організованості.

У структурі будь-якої освітньої програми туризм може бути використаний в якості ефективної форми навчання. Україна володіє унікальним туристичним потенціалом, що дозволяє в рамках освітнього процесу організовувати різні тури для учнівської молоді, наприклад:

- історико-патріотичний (відвідування місць боїв і військової слави);
- культурно-пізнавальний (подорожі, з метою вивчення пам'яток архітектури, культури та історії);
- екологічний (знайомство з природою, культурно-етнографічними особливостями території, національними парками, заповідниками);
- літературний (відвідування місць, пов'язаних з життям письменника та його творчістю, а так же маршрутів героїв творів);
- пізнавально-розважальний (знайомство з фольклором, художніми промислами, місцевими традиціями і звичаями) і багато іншого.

Тому, в рамках освітнього туризму пріоритетним напрямком організації екскурсій повинен стати відвідування муніципальних утворень, що володіють багатою історією, культурною спадщиною, пам'ятними місцями і мальовничою природою. Особливо актуальним є організація екскурсійних поїздок для учнів сільських шкіл. З огляду на обмежені можливості участі сільської молоді в культурно-дозвіллевій діяльності, саме освітні установи повинні створювати всі необхідні умови для розширення соціокультурного середовища, в якій відбувається становлення і формування особистості.

РОЗДІЛ 3

ПРАКСЕОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ PUBLIC-SPACE ЯК РЕСУРСУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТА

3.1. Обґрунтування методу емпіричного дослідження

Цей підрозділ буде присвячений вивченню різних якісних методів соціологічного дослідження. Їх існує безліч, і серед них є кілька, які теоретично добре підходять для реалізації завдань, поставлених даним дослідженням. Для того, щоб виділити з них найкращий, необхідно буде, хоча б коротко, розглянути кожний з них.

Перші два методи, які теоретично можуть допомогти в реалізації даного дослідження – відкрита групова дискусія і фокус група, як її різновид.

Вперше метод сфокусованих інтерв'ю був описаний Мертоном і колегами. Фокус-група являє собою метод глибинного групового інтерв'ювання певного типу представників однієї аудиторії. «Функція фокус-групи – моделювання соціальної дії» [23, с. 228]. Також, в ході проведення фокус-групи з'ясовується ставлення учасників до якого-небудь виду діяльності, результати цієї діяльності, продукту тощо. Можна винести на обговорення під час проведення фокус-групи якусь проблему, обговорити шляхи її вирішення, дізнатися думку представників певної аудиторії.

Метод фокус-груп сам по собі тісно пов'язаний з деякими іншими методами якісних досліджень в соціології, містить в собі їх елементи і може успішно з ними поєднуватися. Так Белановский виділяє п'ять таких поєднаних методів: включене спостереження, індивідуальне глибинне інтерв'ю, діадичне інтерв'ю, контент-аналіз, проектні методики. У фокус-групі, так само, як і при спостереженні, модератор може безпосередньо спостерігати процеси соціальної взаємодії, що відбуваються всередині певної групи. Більш того, в контексті фокус-групи, предмет взаємодії заздалегідь відомий, що дозволяє цю взаємодію направляти і спостерігати протягом короткого проміжку часу велику кількість релевантних взаємодій. Далі,

фокус-група є специфічним різновидом глибинного інтерв'ю, що багато в чому її зближує з індивідуальним різновидом цього методу. Так ми можемо виявити глибинні мотиви, причини поведінки, міркування респондентів, з тією лише різницею, що взаємодія учасників відбувається один з одним, а не з інтерв'юером. Це, звичайно, впливає на характер одержуваної інформації. З діадичним інтерв'ю цей метод зближує сама сутність подібних інтерв'ю, така собі перехідна форма між одними і іншими. Так в невеликій фокус-групі ми можемо обговорити деякі «слизькі» питання і подивитися, наскільки на відповіді впливає присутність інших людей. З контент-аналізом метод проведення фокус-груп об'єднує характер інформації, з якою потім доводиться працювати, і формат роботи з цією інформацією, тобто пошук кодувальних категорій і т.д. Якісний контент-аналіз, за фактом, є головним алгоритмом аналізу результатів фокус-груп.

Крім усього іншого, фокус-групи найбільш часто стають полем для використання проєктивних методик, таких як вільні асоціації, психомалюнки, порівняння, гіпотетичні сценарії, проєктні питання [45]. На даний момент практично жодна фокус-група не обходиться без застосування подібних методик. Теоретично, такий метод може бути застосований в нашому дослідженні.

Фокус-група є особливим окремим випадком більш широкого методу - відкритої групової дискусії. Над описом і розробкою цих методів ретельно працював О.Г. Левінсон. Метод ВГД призначений для виявлення колективних реакцій і їх детермінант, масового відношення до будь-якого питання [45]. «Родзинка» цього методу полягає саме в тому, що він дозволяє дізнатися не особисту думку кожного індивіда з якого-небудь питання, а колективну думку якоїсь групи людей, але при цьому залишає можливість дізнатися всі оригінальні думки. Метод дозволяє нам, як і в фокус-групі, визначити загальну думку. Але тут з більшою ймовірністю респонденти можуть в процесі дискусії повністю розкритися: «Відвертість респондентів може здивувати незвичну людину. Люди часом беруться розповідати те, що

здається зовсім не призначеним для публічних визнань» [45, с. 221]. Є ще один важливий факт – в процесі дискусії з іншими учасниками, люди можуть генерувати нові думки або ж згадувати щось таке, чого в індивідуальному порядку людина б не згадала. З цього боку такий метод може дати кращі результати, ніж індивідуальне інтерв'ю. З іншого боку, загальна думка, що створюється під час дискусії, може істотно пригнічувати суто індивідуальні факти, особливо тоді, коли їх виявити дуже необхідно.

ВГД відрізняє від фокус-групи цілий ряд особливостей, які роблять цей метод більш «вільним». Тимчасові рамки не визначені, і більш того, респондент може піти, коли йому захочеться, що дозволяє йому відчувати себе більш природно, ніж в штучно створених рамках фокус-групи. У ВГД переважають пасивні учасники, але часто вони можуть виявитися носіями оригінальних і дуже істотних точок зору, які крім своєї цінності для дослідження, можуть також ще і оживити бесіду. Ще один важливий факт – у ВГД учасники здебільшого знайомі один з одним, що, з одного боку, може допомогти дізнатися більше, в ході більш жвавого дискурсу, але з іншого боку, може перерости в «з'ясування старих відносин», що може поламати бесіду і в результаті не принести будь-яких результатів.

Також тут модератор дає вільно висловлюватися, він всього лише пропонує тему, а бесіда далі ведеться вже самими учасниками і розвивається ними (звичайно, під контролем модератора, вірніше, фасилітатора) [45]. У загальному і цілому респонденти відчують себе більш вільно, більше спілкуються, сперечаються і в результаті цього висловлюють більше оригінальних думок. Крім того, ВГД не вимагає такої ж складної технічної організації, як фокус-група, що спрощує її проведення і робить більш доступною.

Отже, ми розглянули масові методи опитування, які, ймовірно, могли б підійти з нашим дослідженням. Тепер звернемо більш пильну увагу на методики індивідуального опитування.

Найбільше нас цікавлять різновиди глибинного інтерв'ю, так як нам необхідно виявити і приховані мотиви людей, зрозуміти їх думки, думки, які самі по собі знаходяться не на поверхневому рівні людської свідомості. Саме цією метою і визначається метод глибинного інтерв'ю – отримання даних, що найбільш детально і точно пояснюють спостережуване явище.

За основною класифікацією, таке інтерв'ю може бути як формалізованим, так і неформалізованим. «Формалізоване інтерв'ю призначене для отримання однотипної інформації від кожного респондента. Неформалізовані інтерв'ю включають в себе широке коло видів опитування, що не відповідають вимозі порівнянності питань і відповідей» [45]. У нашому випадку нам найбільш підходить формалізоване інтерв'ю, оскільки питання, на які будуть відповідати спеціально підготовлені респонденти – експерти в сфері розвитку туристичної привабливості населених пунктів Запорізької області, кожен з яких мають одну спільну рису – в кожному із населених пунктів було створено щонайменше один публічний простір в період з 2016 по 2018 роки, а саме – молодіжний центр або хаб.

В цілому вибірка експертів складається з 10 представників органів влади та громадських експертів з таких населених пунктів Запорізької області як: Широківська ОТГ, Веселівська ОТГ, м. Мелітополь, м. Запоріжжя, м. Токмак, м. Енергодар, м. Бердянськ, ОТГ Комиш-Зоря.

3.2. Аналіз результатів дослідження

Як показали результати опитування експертів, в Запорізькій області в даний час складається певне протиріччя між високим туристичним потенціалом населених пунктів, значимістю унікальних територіальних ресурсів і низьким рівнем їх туристичної привабливості.

Так, переважна більшість керівників місцевих органів влади (9 з 10) відзначають, що їх муніципальні органи мають відповідні ресурси для розвитку туристичної привабливості. Значно вище оцінюють туристичний потенціал території керівники районів Запорізької області. Очевидно, що

муніципальні райони, які часто об'єднують міські та сільські поселення, консолідує на своїй території туристичні ресурси різної спрямованості, що дозволяє значно вище оцінювати рівень туристичної привабливості.

До найбільш значимих елементів територіального туристичного потенціалу експерти віднесли такі: природні об'єкти (3 з 10), культурно-історичні об'єкти (3 з 10), об'єкти агротуризму / екотуризму (2 з 10), народна творчість і унікальні народні промисли (2 з 10). Закономірно, що в міських округах, в більшості своїй, виділялися культурно-історичні об'єкти як ресурси розвитку туристичної привабливості, а в сільських поселеннях – природні. Лише один експерт (Більмацький район) відзначив, що їх території не володіють ресурсами, що дозволяють формувати туристичну привабливість.

Визначаючи перспективні напрямки розвитку туристичної привабливості міста, приблизно кожен третій експерт, підкреслив важливість культурно-пізнавального туризму. Не менш актуальним вектором керівники місцевих органів влади вважають подієвий туризм, що включає в себе проведення унікальних фестивалів, виставок, ярмарків (2 з 10). У сільських поселеннях кожний другий експерт підкреслив важливість розвитку агротуризму.

Однак, незважаючи на високий туристичний потенціал Запорізької області, дослідження дозволило виділити найбільш значущі проблемні зони. Як уже зазначалося, рівень туристичної привабливості території визначається параметрами розвитку її туристської інфраструктури, туристичного потенціалу, а також характеристиками іміджу населеного пункту.

Розглянемо показники розвитку туристичної інфраструктури. Туристська інфраструктура забезпечує задоволення потреб, очікувань і сприйняття туриста в наданих туристичних послугах. В даний час, в Україні туристична інфраструктура слабо розвинена, низькі темпи вдосконалення її основних елементів: транспортної системи, засобів розміщення, побутового обслуговування, громадського харчування, інформаційно-комунікаційного

комплексу, як і раніше є головними факторами, що стримують розвиток туризму, і для більшості міст інфраструктурні проблеми стають основною причиною зниження рівня конкурентоспроможності територій на туристському ринку.

Транспортне обслуговування, є невід'ємним елементом туристської інфраструктури. Транспортні послуги становлять основну частку в структурі ціни будь-якого туру. Залежно від дальності і тривалості подорожі дана частка варіюється від 20 до 60%. Транспортна інфраструктура сприяє підвищенню рівня доступності туристичних послуг. Однак, в сучасних умовах розвиток туристичної інфраструктури в більшості міст Запорізької області характеризується рядом проблем: зношеність і скорочення парку транспортних засобів, незадовільний стан доріг, дефіцит сучасного придорожного сервісу, недостатня якість послуг транспортного обслуговування, невідповідний сучасним потребам туриста. Дані показники підтверджуються результатами опитування керівників місцевих органів влади. Одним з основних чинників, що перешкоджають розвитку туристичної привабливості міст Запорізької області, експерти виділили проблеми в сфері транспортної інфраструктури (6 з 10).

Найважливішим елементом туристської інфраструктури є готельна індустрія. Готельна сфера одна з найбільш швидко розвиваються галузей, на яку припадає близько 6% світового валового національного продукту і близько 5% всіх податкових надходжень. Розвиток готельного бізнесу стимулює зростання таких напрямків, як транспорт, торгівля, будівництво, виробництво товарів народного споживання, сфера послуг та інше. Розміщення займає центральне місце в комплексі послуг, що надаються туристам під час подорожей, і є невід'ємною частиною кожного туру. Наявність сучасних засобів розміщення, що відповідають запитам споживачів, сприяє підвищенню туристичної привабливості та збільшення туристичного потоку. На частку всієї готельної індустрії доводиться до 65% фахівців, зайнятих у сфері туризму, і близько 68% всіх фінансових

надходжень від туристичної діяльності. В середньому, на кожні 10 туристів, які проживають в готелі, припадає близько трьох робочих місць безпосередньо, і два робочих місця, побічно пов'язаних з обслуговуванням (співробітники турфірм, транспортних компаній і т.д.). В даний час, в українських умовах актуальним стає створення нового і комфортабельного готельного фонду, обладнаного відповідно до сучасних вимог. Готельний ринок міст Запорізької області на 80% складається з приміщень старої радянської споруди. Українська готельна галузь відстає від світових стандартів і має серйозні проблеми: недостатність готелів середньої цінової категорії, моральний і фізичний знос об'єктів готельного обслуговування, низький сервісний рівень, дефіцит кваліфікованих кадрів, розселення в готельних комплексах. Дані тенденції знайшли своє відображення у відповідях експертів. В цілому, більше половини опитаних експертів (5 з 10) відзначають недостатність кількості об'єктів розміщення (готелів, готелів, хостелів).

В сучасних умовах не менш важливим є надання готельними комплексами такої сервісної послуги як телекомунікаційної (телефонної, поштової, мобільного зв'язку, доступ в інтернет). Світові тенденції ілюструють зростання ролі інформації у всіх сферах життя суспільства. Найважливішою проблемою залишається відсутність Інтернету в готельних підприємствах. За оцінками керівників місцевих органів влади Інтернет-ресурсами, в меншій мірі, забезпечені готельні комплекси в міських і сільських поселеннях. Найбільш сприятлива ситуація складається в містах.

Основними складовими туристської інфраструктури виступають об'єкти громадського харчування, до яких відносяться ресторани, бари, кафе, їдальні, кав'ярні, закусочні, буфети, підприємства швидко харчування та інші. Будучи основним видом туристичних послуг і найважливішим компонентів туристського продукту, харчування надається туристам поряд з проживанням, транспортним і екскурсійним обслуговуванням. Як показали результати опитування керівників місцевих органів влади, найбільш гостру

необхідність в об'єктах громадського харчування відчувають сільські поселення (6 з 10).

Однією з головних туристичних послуг є екскурсійне обслуговування. Якісно екскурсійне обслуговування сприяє не тільки залучення туристичних потоків, а й підвищенню освітнього і культурного рівня туристів і місцевого населення, вихованню почуття поваги до національної культури, створення позитивного іміджу міста. Керівники місцевих органів влади Запорізької області оцінили якість екскурсійних послуг на досить високому рівні. Так само у учасників опитування викликає тривогу дефіцит професійних кадрів, що надають екскурсійні послуги. Експерти відзначили, що в даний час актуальним є створення умов для підготовки, перепідготовки кваліфікованих екскурсоводів та гідів.

Під впливом сучасної глобалізації, змін морально-ціннісних орієнтацій у молоді, поширення нових видів дозвіллевих практик, на сьогоднішній день актуальним стає формування у молоді стійкого інтересу до екскурсійних поїздок всередині країни. 7 з 10 керівників місцевих органів влади наголосили на важливості роботи з молоддю в даному напрямку. Особливого значення набуває екскурсійна діяльність в рамках освітнього процесу. Екскурсії по міста сприяють патріотичному вихованню, розширенню кругозору учнів, залученню до історичного надбання, культурних цінностей, традицій і звичаїв України.

Розглянемо показники розвитку туристичного потенціалу. Одним з механізмів залучення фінансових ресурсів до бюджету муніципальних органів влади є сувенірна індустрія. В даний час сформувався потужний ринок сувенірної продукції. Його економічну ефективність представляється можливим розглянути за кількістю щорічно реалізованих сувенірів в різних країнах світу. За результатами соціологічного дослідження більше половини керівників місцевих органів влади (6 з 10) оцінили рівень представленої сувенірної продукції як «незадовільний».

В даний час при розвитку туристичної привабливості міст особливе значення має інноваційність, унікальність наданих туристичних послуг, що забезпечує конкурентоспроможність території в процесі залучення туристичних потоків. Унікальність може бути досягнута шляхом розвитку і популяризації народної творчості, місцевих художніх промислів і ремесел, створення ексклюзивних туристичних товарів і послуг. Досить цікавим видається практика проведення унікальних свят, фестивалів, театралізованих вистав, виставок, ярмарків, за участю жителів міста. Здебільшого керівники місцевих органів влади дали задовільну оцінку ефективності практик розвитку унікальних туристичних послуг. Реалізація місцевих ініціатив відіграє найважливішу роль в розвитку туристичної привабливості міста, що підтверджується результатами дослідження. Переважна більшість опитаних вважають, що підтримка місцевого населення (9 з 10) і активна діяльність громадських організацій (9 з 10) є основними факторами розвитку туризму.

Одним з найбільш значущих елементів туристичного потенціалу міста є її об'єкти культурно-історичної спадщини. Опитування експертів показало, що переважно об'єкти культурно-історичної спадщини зосереджені в містах та селищах міського типу.

В даний час, стан об'єктів культурно-історичної спадщини не відповідає сучасним вимогам, що пред'являються споживачем туристських послуг. Потреба в реставрації та ремонті, застаріла і зношена матеріально-технічна база, недостатнє фінансування, нерозвинена інформаційно-комунікаційна інфраструктура, слабка технічна оснащеність є одними з найбільш істотних обмежень туристського потоку до об'єктів туристичного тяжіння.

Важливу роль в процесі збереження культурних традицій і розвитку туристичного потенціалу може зіграти створення хабів. Хаби надають широкий спектр туристичних послуг, ставлячи в центр своєї діяльності пропозицію унікальних об'єктів туристичного показу або дозвілля. Хаби орієнтовані на застосування нових інформаційних, цифрових, інтерактивних і

мультимедійних технологій, що відповідають сучасним запитам, що пред'являються відвідувачами. Практика створення хабів ініціює залучення бізнес-спільноти до участі у формуванні соціокультурного простору міста, сприяє збільшенню кількості публічних місць, розширенню видів і покращенню якості туристичних послуг, підвищенню доступності населення до культурно-історичного потенціалу. Найбільший досвід у сфері створення хабів накопичений у керівників міських округів. Більше половини експертів оцінила ефективність даних практик в своєму населеному пункті досить високо. На базі хабу може органічно поєднуватися виставкова, а також наукова діяльність (проведення конференцій, симпозіумів, семінарів та ін.). При цьому хаби можуть надавати і такі додаткові послуги, як організація громадського харчування (кафе, буфети), майстер-класів, продаж сувенірних товарів, що дозволить не тільки створити комфортні умови для туристів, а й збільшити прибутковість хабу.

Розвиток таких культурно-дозвіллевих об'єктів стимулює залучення туристичних потоків до об'єктів туристичного тяжіння. Переважно культурно-дозвільні об'єкти зосереджені в містах та селищах міського типу. З огляду на той факт, що дані муніципальні утворення мають значну культурно-історичну спадщину, саме вони могли б виступити центрами розвитку пізнавального туризму.

Розглянемо показники іміджевого просування туристичної привабливості міста. Зростаюча інформатизація детермінує широкомасштабне застосування інноваційних технологій в сфері туризму, з метою популяризації туристичного потенціалу, формування переваг потенційних відвідувачів, транслювання туристичної привабливості конкретного міста, як всередині країни, так і за її межами. Одними з найбільш ефективних і сучасних інструментів просування туристичної привабливості міста можуть виступати такі інформаційно-комунікаційні технології, як реклама і PR. Сьогодні міста Запорізької області гостро відчують потребу в інформаційно-рекламному забезпеченні. Дві третини

керівників місцевих органів влади відзначили недостатність інформаційних ресурсів для розвитку туристичної привабливості.

Відсутність практик іміджевого просування міста як привабливої туристичної території є основним обмеженням в залученні туристського потоку. Також керівники місцевих органів влади вказали на необізнаність потенційних споживачів про можливості туристичної привабливості міста, що пов'язано, в першу чергу, з низьким рівнем інформаційно-рекламного освітлення місцевого туристичного потенціалу та відсутністю коштів для реклами.

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства для залучення туристичного потоку і створення привабливого іміджу міста, потрібне застосування засобів і методів реклами і PR-технологій. Інформувати потенційних відвідувачів представляється можливим шляхом проведення широкої іміджевої реклами в місцевих, регіональних та національних засобах масової інформації; організації та участі у виставках, конференціях, презентаціях, круглих столах і семінарах. У зв'язку з наростаючим попитом на такий сегмент телекомунікаційного ринку, як Інтернет, особливої актуальності набуває репрезентація туристичної привабливості міста в соціальних мережах, а так само онлайн-просування позитивного іміджу конкретної території, місцевого бренду і туристського продукту.

Другим блоком опитування експертів стали питання щодо ролі та впливу новостворених публічних просторів на туристичну привабливість певних територій Запорізької області. Серед існуючих об'єктів туристичних маршрутів було обрано центри для молоді (хаби), яких за період з 2014 по 2018 роки було відкрито у кожного районі Запорізької області за підтримки міжнародних донорів. Кожний експерт надав інформацію відповідно до своєї територіальної компетенції. В цілому було отримано дані щодо 8 публічних просторів.

1. Хаб «ПРОСТІР» (Широківська ОТГ).

Цей хаб встановлений у селі під назвою Широке (Широківська ОТГ) на базі сільського будинку культури (комунальна власність). Умови для участі людей з обмеженими можливостями не створені. Крім того, через розмір громади (включаючи 28 населених пунктів) та низьку якість сполучень з громадським транспортом, хаб доступний лише для постійних мешканців с. Широке. Але молодь та жителі інших сіл беруть участь у деяких заходах, які проводяться на базі Хабу.

Центр координує молодший працівник - працівник Агентства розвитку Широківської ОТГ, директор Будинку культури та завідувач бібліотекою. Хаб відкритий з 8 ранку до 17 вечора (в режимі роботи Будинку культури) і доступний для кожного відвідувача, також під час заходів хабу відкрито у вихідні та вечори.

Центр постійно відвідує щонайменше 600 осіб. Кількість молодих людей, які беруть участь у діяльності хабу 180 осіб, з яких жінки 120 та чоловіки 60. Щомісяця, хаб привертає 1-2 нових членів.

Заходи влаштовуються кілька разів на тиждень. Основними форматами подій на базі хабів є тренінги, групи інтересів, семінари (ручної роботи), популярні теми - громадянська освіта, культурні заходи, обговорення місцевих питань. Серед традиційних та поточних заходів - робота груп за інтересами. Вони мають 8 партнерів місцевого рівня, 2 всеукраїнських та 2 міжнародних. Вони мають досвід організації як місцевих заходів, так і всеукраїнських та міжнародних заходів. Громада повідомляється про діяльність центру через свою сторінку у Facebook.

Хаб став простором для реалізації всіх громадських та громадських заходів, включаючи міжнародних партнерів. Це єдине місце в громаді, де створюються комфортні умови для проведення різних публічних заходів – дискусій, форумів, нарад.

2. Хаб «Платформа» (Веселівська ОТГ).

Цей центр розташований у центрі села Веселе на базі сільської бібліотеки (комунальної власності). Хаб недоступний для людей з

обмеженими можливостями, оскільки він розташований на другому поверсі. На постійній основі хаб відвідують жителі Веселе. Мешканці інших громад включаються в окремі заходи.

Діяльність хабу координують 3 людини – працівник Будинку культури та дозвілля Веселівської ОТГ, та місцевий активіст – представник туристичного клубу.

Центр відкритий з 8 ранку до 17 вечора і є доступним для кожного відвідувача, але за попередньою домовленістю з координатором, центр може бути доступний у вихідні та вечірні дні для проведення заходів.

Хаб відвідують в основному молодь у віці 16-22 роки та люди у віці 35-55 років. Кількість молодих людей, які беруть участь у заходах Хабу, становить приблизно 500 осіб, з них 70%, а чоловіки – 30%.

Заходи влаштовуються кілька разів на тиждень. Основними форматами подій на базі хабів є тренінги, групи інтересів, відкриті зустрічі, популярні теми – культурні заходи та обговорення місцевих проблем. Серед традиційних і триваючих заходів – школа публічних виступів і кінопоказів. Вони мають 10 місцевих партнерів, 1 національного та 1 міжнародного рівня. Хаб проводить місцеві події. Громада повідомляється про діяльність центру через сторінку Facebook.

Хаб сприяв появі в молоді громади "молодіжного працівника" – людини, яка стала відповідальною за роботу з молоддю та координацію діяльності центру.

3. Хаб «Люди.UA» (м. Мелітополь).

Цей хаб розташований у центрі Мелітополя на базі шахової школи (комунальна власність). Хаб доступний для людей з обмеженими можливостями.

Діяльність хабу координують 2 працівники управління молоді та спорту Мелітопольської міської ради. Також є 2 менеджери проекту з активної молоді, які працюють на волонтерських засадах.

Хаб працює щодня і доступний цілодобово.

Хаб відвідують переважно молоді люди 16-22, 14-16, 22-35 років. Кількість молодих людей, які беруть участь у заходах, становить 2000 осіб, з них 60%, а чоловіки – 40%. Щомісяця хаб збирає 100 нових членів. Люди з обмеженими можливостями беруть участь у заходах хабів.

Заходи проводяться через рівні проміжки часу кілька разів на тиждень. Основними форматами заходів на базі хабів є тренінги, групи інтересів, семінари (відкриті вручну) відкриті зустрічі, форуми, вечірки, найпопулярніші теми - громадянська освіта, культурні заходи, неформальна освіта (психологічні тренінги, вивчення іноземних мов). Серед традиційних та регулярних заходів – група розмовної англійської та німецької мов, ділова українська мова, жіночий клуб, літературні вечори. Вони мають 4 партнерів місцевого рівня, 1 національного та 1 міжнародного. В хабі відбуваються в більшості заходи місцевого рівня. Громада повідомляється про діяльність центру через сторінки в Instagram та Facebook.

Створення та ефективна робота хабу була розпочата в процесі створення молодіжної хаб-мережі в місті на віддалених районах.

4. Хаб «УНО» (м. Запоріжжя).

Хаб був створений у центрі Запоріжжя на базі готелю Україна (комунальна власність). Хаб недоступний для людей з обмеженими можливостями.

Центр координує 5 осіб - членів громадської організації «Запоріжжя – місто можливостей».

Центр доступний лише для подій.

Хаб відвідує переважно молодь віком 14-22 років. Кількість молодих людей, які беруть участь у діяльності хабу становить приблизно 3000 осіб, з них жінки – 60%, а чоловіки – 40%. Щомісяця хаб привертає 1 нового члена.

Заходи проводяться через рівні проміжки часу кілька разів на тиждень. Основні формати заходів на базі хабів – тренінги, групи інтересів, вечірки (ручна робота), найпопулярніші теми – громадянська освіта та культурні заходи. Серед традиційних та регулярних заходів – розмовна англійська,

психологічні групи, публічні виступи. Вони мають 24 місцевих партнера, 3 всеукраїнських та 1 міжнародного. Хаб проводить місцеві та регіональні заходи. Громаду повідомляють про діяльність, яка проходить на базі центру, на сторінках ГО «Запоріжжя - місто можливостей» у Facebook та Instagram.

Створення хабу сприяло розвитку потенціалу громадської організації «Запоріжжя – місто можливостей», яка без допомоги влади проводить свої програмні заходи.

5. Хаб «Відкритий розум» (м. Токмак).

Цей центр розташований у центрі Токмака на базі бібліотеки (комунальної власності). Хаб доступний для людей з обмеженими можливостями.

Команда координаторів центру складається з 7 членів ГО «Ортега-і-Гассет» та працівників бібліотеки. Кожен відповідає за певну сферу діяльності - адміністрація, менеджер з комунікацій, менеджер з моніторингу, менеджер розвитку, креативний менеджер та ІТ.

Центр відкритий у будні дні з 9.00 до 17.00 і може бути відкритий у вихідні та будні дні до 20.00 вечора.

Хаб відвідують переважно діти до 16 років та особи від 35 до 65 років. Кількість молодих людей, які беруть участь у заходах хабу як учасника, становить 800 осіб, з них жінки – 60%, а чоловіки – 40%. Щомісяця хаб привертає 10 нових членів. Люди з обмеженими можливостями беруть участь у заходах хабів.

Події відбуваються через рівні проміжки часу кілька разів на місяць. Основні формати подій на базі хабів – тренінги, групи інтересів, відкриті зустрічі, форуми, форуми. Найпопулярніші теми – громадянська освіта, профорієнтація та розвиток кар'єри, обговорення місцевих питань та шляхів їх вирішення. Серед традиційних та постійних заходів – мистецькі майстерні, кінопоказ. Вони мають 5 партнерів місцевого рівня, 3 всеукраїнських та 3 міжнародних. Хаб проводить місцеві та регіональні заходи.

Хаб зробив вагомий внесок у підвищення обізнаності громадськості щодо інструментів громадянської участі, що призвело до реалізації великої кількості ініціатив учасників хабу – створення дитячого майданчика, проведення власних тренінгів для місцевих жителів тощо.

6. Хаб «FirstDarHub» (м. Енергодар).

Хаб був створений у місті Енергодар на базі Інституту державної та комунальної адміністрації Енергодару, названого на честь Рема Хеноха (приватна власність). Хаб недоступний для людей з обмеженими можливостями.

Координацію діяльності хабу здійснює керівник ГО «Відродження», директор коледжу Інституту.

Центр відкритий з 8 ранку до 20 вечора у будні, але в такому режимі він доступний для студентів Інституту. Для сторонніх людей, доступний лише під час заходів.

Центр відвідують в основному студенти Інституту від 14 до 16 років. Кількість людей, які беруть участь у заходах хабу як учасники, становить 50 осіб, з них жінки – 40%, а чоловіки – 60%. Щомісяця центр приваблює 1-2 нових членів.

Заходи проводяться через рівні проміжки часу кілька разів на тиждень. Основними форматами заходів на базі хабів є тренінги, відкриті зустрічі, молодіжні вечірки, найпопулярніші теми – громадянська освіта, заходи з профорієнтації, заходи, спрямовані на розвиток кар'єри та культурні заходи. Серед традиційних та регулярних заходів – кінопоказ. Вони мають 10 місцевих партнерів, 2 всеукраїнських та 2 міжнародних. Хаб приймає місцеві та міжнародні заходи. Діяльність хабу висвітлена у Facebook.

Хаб тісно співпрацює з органами виконавчої влади щодо впровадження заходів з молодіжної політики, активно вносить пропозиції до місцевої молодіжної програми, змінюючи застарілі форми роботи з молоддю на нові творчі проекти, такі як фестиваль літаючих зміїв та квести.

7. Хаб «Маяк» (м. Бердянськ).

Хаб був створений у віддаленому районі Бердянська на базі Будинку культури «Маяк» (комунальна власність). Хаб доступний для людей з обмеженими можливостями.

Керівник Будинку культури координує діяльність хабу, вона проходила навчання в рамках навчальних програм GIZ.

Хаб відкритий у будні дні з 8 ранку до 17 вечора, але також може працювати вечорами та вихідними під час заходів.

Хаб відвідують студенти шкіл та ЗВО віком 14-16 років та діти до 14 років. Кількість людей, які беруть участь у заходах, становить близько 1200, у тому числі жінки 50% та чоловіки 50%. Щомісяця хаб збирає 10 нових членів.

Заходи проводяться через рівні проміжки часу кілька разів на тиждень. Основними форматами подій на базі хабів є тренінги, відкриті зустрічі, форуми та групи за інтересами. Найпопулярнішими темами є профорієнтація, культура та екологічні заходи. Серед традиційних та постійних заходів – секції та групи за інтересами, що працюють в рамках Будинку культури. Вони мають 20 партнерів місцевого рівня, 2 всеукраїнських та 1 міжнародного. Хаб проводить місцеві та регіональні заходи.

Хаб активно працює у творчому напрямку. Зі створенням центру та передачею нових музичних інструментів у Будинку культури почали функціонувати нові музичні заняття, такі як рок-групи, і кількість молодих людей, які відвідують музичні заняття, зростає.

8. Хаб «TalkHub» (ОТГ Комиш-Зоря)

Цей центр розташований у селищі міського типу Комиш-Зоря на базі Будинку культури (комунальної власності). Хаб недоступний для людей з обмеженими можливостями.

Діяльність хабу координує працівник сільської ради, який проходив навчання в рамках навчальних програм GIZ.

Центр працює в будні дні з 9 ранку до 17 вечора, але також може працювати вечорами та вихідними під час заходів.

В основному хаб відвідують школярі до 16 років. Кількість людей, які беруть участь у заходах, становить близько 120, серед них 60% та чоловіки 40%. Щомісяця центр приваблює 1-2 нових членів. Час від часу ВПО приєднуються до подій.

Події відбуваються через рівні проміжки часу кілька разів на місяць. Основними форматами подій на базі хабів є тренінги, групи за інтересами, семінари, найпопулярніші теми – громадянська освіта, культура та спорт. Серед традиційних та постійних заходів - секції фітнесу та малювання. Вони мають 2 партнерів місцевого рівня та 1 міжнародного. Хаб проводить місцеві події. Діяльність хабу висвітлена у Facebook.

Створення молодіжного центру ініціювало процеси спілкування молоді з владою - почав працювати окремий проект «Кава з головою». Створення хабу стало першим кроком до інституціоналізації роботи молоді в громаді та полегшило становище молодіжного працівника.

В цілому, заходи, що проходять на базі хабів сприяють підвищенню рівня згуртованості громади, особливо серед активної молоді. На базі багатьох хабів проводяться заходи, які не тільки поєднують представників різних вікових груп та інтересів, але й сприяють їх співпраці у напрямку розвитку громади. Координатори хабів зазначили про те, що однією з найбільш поширених тематик заходів хабу є обговорення шляхів вирішення проблем громади, що свідчить про те, що на базі хабу люди згуртовуються для вирішення проблем громади.

Молодіжні лідери зауважили, що молодіжні хаби позитивно впливають на рівень згуртованості молоді в громаді, перш за все, тому що Хаб для молоді слугує ресурсом для знайомства з однолітками та пошуку однодумців для реалізації власних соціальних проєктів. Майже всі учасники фокус-груп зазначили що завдяки заходам хабу вони познайомились з новими людьми, а деякі і знайшли осіб для реалізації спільних соціальних проєктів. Також хаби

ініціюють або виступають майданчиком для проведення багатьох міських молодіжних проєктів, в межах яких представники молоді зі всього міста беруть участь у різних активностях, що сприяє налагодження взаємозв'язків між міською молоддю з різних навчальних закладів. Всі ці факти свідчать про значущий вплив діяльності хабу на згуртованість саме молодіжної аудиторії.

Координатори хабу та відвідувачі ініціюють волонтерські та благодійні заходи, які спрямовані на адресну соціальну допомогу особам з груп ризику. Благодійні акції, волонтерські поїздки – заходи які проходять під егідою хабу. Зародження ідей та об'єднання людей на просторі хабу задля допомоги особам з громади також свідчить про те, що хаб сприяє самоорганізації мешканців та молоді, що так є одним з показників згуртованості громади.

Окремо слід зазначити про роль хабів в інтеграції молоді з числа ВПО. Координатори хабів зазначили щодо діяльності Хабу долучаються особи з числа ВПО, найчастіше це діти, молодь та жінки. Хаб слугує для них простором не тільки для конструктивного дозвілля, але й дає старт у започаткуванні власних ініціатив. Отже, діяльність хабу позитивно впливають на інтеграцію та адаптацію молоді з числа ВПО в громади, що посилює її згуртованість.

Хаб має сприяє мобільності, профорієнтації та працевлаштуванню молоді, підвищує рівень громадянської компетентності та участі молоді. Заходи багатьох хабів спрямовані на розвиток навичок проєктного менеджменту та реалізацію навчальних проєктів результатом яких є реалізація учасниками власних проєктів. Наприклад, учасники в м. Токмак, м. Мелітополь зазначили, що вони були учасниками таких заходів. Є приклади заходів хабу, що сприяють мобільності молоді, про що підтверджують учасники фокус-груп – це ознайомчі поїздки до м. Харків, екскурсії до різних інституцій. Більшість координаторів хабу зазначають про те, що заходи з громадянської освіти найчастіше проходять на базі хабу – це заходи з правової обізнаності, інструментів демократичної участі,

медіограмотності, особливостей функціонування влади та місцевого самоврядування.

Окремо слід зазначити про роль хабу на процес участі молоді в бюджетах участі. Це допомагає молоді не тільки на практиці відпрацювати отримані навички та знання з проектного менеджменту, роботі в команді, лідерству, але й сприяють підвищенню рівня громадянської участі молоді та опануванню інструментам демократії. В таких містах як Мелітополь та Токмак молодіжні хаби грають значущу роль в процесі популяризації бюджетів участі, навчання та активізації молоді до участі. Також слід додати, що учасники груп наголошують на ролі координаторів хабу та їх допомозі у реалізації проектів, що свідчить про те, що молодіжні лідери та координатори хабу надають менторську у впровадженні ініціатив та проектів молоді, що відвідує хаб.

В контексті профорієнтації та професійного становлення молоді, є випадки, коли діяльність хабу зіграла ключову роль у професійному становленні молоді. Учасники хабу через діяльність гуртків за інтересами, різних майстерень мають змогу відчувати себе у різних професійних ролях, що допомагає свідомо обрати майбутню професію або напрямок навчання.

Діяльність хабів позитивно вплинула на соціально-економічний розвиток громади. Особливо помітним є вплив хабів на розвиток громади у напрямку формування громадської думки про позитивні зміни в громаді, реалізації молодіжної політики, демократичного врядування, інфраструктурного розвитку та інвестиційної привабливості.

Створення хабів посилює міжрегіональну молодіжну співпрацю. Координатори Хабів неодноразово зазначали про важливість контактів та спілкування з представниками інших хабів. Це допомагає їм підвищувати якість молодіжної роботи, обмінюватись досвідом та реалізовувати спільну ініціативи. Феномен створення і існування «хабу» дав мешканцям громади відчуття змін та розвитку.

Спостерігається опосередкований вплив хабу на формування інвестиційної привабливості територій. Наприклад, в Широківській ОТГ на базі хабу системно проходять діалоги з місцевим бізнесом, зустрічі з міжнародними партнерами та донорами. У м. Мелітополь молодіжний хаб також виступає простором взаємодії з міжнародними партнерами та формує іміджеву складову міста.

Таким чином, як показали результати опитування експертів, в Запорізькій області в даний час складається певне протиріччя між високим туристичним потенціалом міст, значимістю унікальних територіальних ресурсів і низьким рівнем їх туристичної привабливості. Так, переважна більшість експертів (9 з 10) відзначають, що їх муніципальні утворення мають відповідні ресурси для розвитку туристичної привабливості.

Однак, незважаючи на високий туристичний потенціал територій, дослідження тенденцій формування туристичної привабливості міст Запорізької області дозволило виділити найбільш значущі проблемні зони його розвитку. Відсутність коштів для реклами туристичного потенціалу міста і пов'язаний з цим низький рівень інформованості населення про туристичні можливості територій, інфраструктурні проблеми, дефіцит кваліфікованих кадрів, виділені як найбільш значущі фактори, що перешкоджають розвитку туристичної привабливості міст.

3.3. Практичні рекомендації щодо оптимізації використання public-space як ресурсу розвитку туристичної привабливості

Ключовим суб'єктом у розвитку туристичної привабливості є місцеві органи влади, так як вони найбільш наближені до господарюючих суб'єктів, мають більші можливості розвивати інноваційні, унікальні ідеї на конкретному муніципальній рівні, взаємодіяти з населенням, підтримувати ініціативні групи.

Серед пріоритетних напрямків діяльності місцевих органів влади можна виділити такі напрями як підтримка малого і середнього бізнесу,

розвиток туристичних інноваційних проектів, формування сприятливого інвестиційного клімату.

Одними з основних завдань регіональних органів влади в сфері розвитку туризму повинні стати сприяння місцевим органам влади міст регіону у відновленні, підтримці і реставрації пам'яток культурно-історичної спадщини, створення туристичних кластерів, будівництві нових та модернізація існуючих доріг регіонального значення, реконструкція вокзалів і аеропортів.

До напрямків діяльності регіональних органів влади, що забезпечують ефективність розвитку туристичної привабливості, також відноситься створення умов для міжмуніципального співробітництва в сфері будівництва великих туристських інфраструктурних об'єктів, транспортних комунікацій. Саме регіональні влади мають найбільше можливості для забезпечення ефективної взаємодії муніципальних утворень з метою просування туристичних продуктів на внутрішньому і міжнародному ринках.

Актуальним питанням в рамках діяльності регіональної влади стає підвищення якості наданих туристських послуг. Регіональні органи влади можуть надавати непрямий вплив, наприклад, заохочувати кращих представників туристичної індустрії безкоштовною рекламою в видаваних брошурах, каталогах і довідниках, надавати простір на виставковому стенді регіону в рамках всеукраїнських і міжнародних виставок, нагороджувати почесними грамотами або спеціальними відзнаками.

Не менш важливим завданням стає інформаційно-методичне забезпечення, що включає в себе видання буклетів, брошур та пам'яток для учасників туристичного ринку, проведення конференцій, виставок і семінарів з обміну досвідом, спільні наради з представниками регіональних та місцевих влад, приватних інвесторів і населенням. Для популяризації туристичного потенціалу регіональна влада повинна проводити рекламні кампанії в засобах масової інформації, виїзні виставки і презентації, що розкривають туристичні можливості регіону.

Крім того, можна надати такі практичні рекомендації представникам публічних просторів (молодіжних центрів):

1. Більше долучати тих хто приймає рішення щодо молодіжної політики для формування сталості роботи хабів, запровадження гнучкого режиму роботи приміщень на базі яких працюють хаби та включення проектів хабу в місцеві молодіжні програми, що фінансуються місцевим бюджетом

2. Додати компонент менторства для сільських територій, або там де не вистачає молодих лідерів.

3. Успішна координація роботи хабу спостерігається у тому випадку коли є людина за якою чітко визначені обов'язки координації хабу.

4. Запровадити планування діяльності хабу на перших етапах.

5. Надавати допомогу та підтримку, можливо розробити плани медіа-кампаній , які б сприяли більшому залученню населення. Враховуючи новизну – додаткова комунікація з населенням.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження, всю сукупність висновків можна сформулювати у таких тезах.

По-перше, Public-space (публічний простір) – це місце, де можна зустріти людей різного віку, рівнів достатку, національної приналежності. Люди в публічних просторах гуляють сім'ями, спілкуються між собою, з незнайомцями, прогулюються парами, діляться враженнями, обговорюють різні проблеми, їдять, розпивають напої, розглядають пам'ятники і скульптури. Публічне місце використовується весь день і використовується людьми і поодиночі, і в групах. Отже, це все є першими ознаками успішності і ефектності простору. Важливими рисами публічного простору є безпека, вдале положення, сприятливе архітектурне середовище, доступність і т.д.

Багато дослідників відзначали, що «публічні простори» є «театром» міського стилю життя. Це пов'язано з тим, що публічні простори є місцем дозвілля, зустрічей, спілкування та здійснення самих різноманітних форм соціальної взаємодії та інтеграції. Також ці простори в деякій мірі визначають моделі поведінки молоді, дозволяють їм самовиражатися і реалізовувати свої потреби в соціалізації і проявляти активність. Важливою ознакою будь-якого публічного простору вважається виникнення комунікації та взаємодії між людьми. Іншими ознаками є відкритість, безпека, доступність, анонімність. До того ж міські публічні простори зачіпають всі сфери соціальної, культурної, політичної, економічної діяльності людей.

Увага до теми публічного простору постійно зростає у всьому демократичному світі. Ця тенденція поширюється і в Україні. Не дивлячись на існування різних підходів до дослідження цієї проблематики, публічний простір майже завжди асоціюється з відкритістю, загальнодоступністю та соціокультурним різноманіттям. Загалом публічний простір – це і є саме місто: будівлі, вулиці, площі, парки тощо, які відображають концентрацію міського життя у всіх його різновидах.

По-друге, публічний простір відіграє ключову роль у функціонуванні міста. Він не лише пов'язує між собою розрізнені міські осередки, виконуючи логістичну функцію, а й відіграє соціально значущу роль соціальної інтеграції молоді, забезпечує середовище для комунікації та взаємодії. Саме публічний простір визначає суть міста, відображає його суспільний прояв.

В роботі зазначено, що публічний простір надає можливість мешканцям займатися різними видами діяльності, висловлювати свої інтереси і вступати в діалоги, як зі знайомими, так і незнайомими людьми. У ньому формується зв'язок між містом та його мешканцями. Публічні простори є основою для нормального функціонування життя міста. Простір буде найбільш ефективним, якщо воно буде знаходитися в центрі міста, якщо воно буде відкритим і доступним для різних груп населення, комфортним і безпечним. Публічний простір виконує дуже важливі функції соціалізації та комунікації, формує норми поведінки та почуття толерантності. Також воно здатне створювати настрій, умови для естетичного сприйняття і задоволення.

Потрібно відзначити, що багато людей, перебуваючи в публічному просторі, займаються оцінкою оточуючих, їм цікаво стежити за життям інших людей їх поведінкою і культурою. Тому можливість спостерігати є ще одною важливою ознакою публічних просторів.

Важливою ознакою будь-якого публічного простору вважається виникнення комунікації та взаємодії між людьми. Іншими ознаками є відкритість, безпека, доступність, анонімність. До того ж міські публічні простори зачіпають всі сфери соціальної, культурної, політичної, економічної діяльності людей.

По-третє, туристична привабливість є динамічною категорією, оскільки за своєю сутністю передбачає наявність певного сприйняття / несприйняття певної території. Зазвичай туристична привабливість міста має безпосереднє відношення до розвитку. Розвиток туристичної привабливості міста – це цілеспрямований процес кількісних і якісних змін, що включають в себе

розвиток туристичного потенціалу та туристичної інфраструктури міста, просування його туристичного іміджу, з метою підвищення рівня затребуваності територіальних туристських послуг і задоволення туристських потреб населення.

До об'єктивних показників туристичної привабливості міста відносять:

1. Показники туристичного потенціалу (соціокультурний потенціал міста, культурно-історичний потенціал міста, природно-рекреаційний потенціал міста.

2. Показники розвитку туристичної інфраструктури (транспортний комплекс, інформаційно-комунікаційний комплекс, комплекс споживчого ринку та банківської інфраструктури, готельний комплекс.

До суб'єктивних показників рівня розвитку туристичної привабливості відноситься задоволеність споживачів наступними параметрами:

- соціально-психологічні аспекти;
- якість надання послуг;
- доступність надання послуг.

По-четверте, як показали результати соціологічного дослідження, в Запорізькій області в даний час складається певне протиріччя між високим туристичним потенціалом міст, значимістю унікальних територіальних ресурсів і низьким рівнем їх туристичної привабливості. Так, переважна більшість експертів (9 з 10) відзначають, що їх муніципальні утворення мають відповідні ресурси для розвитку туристичної привабливості.

Однак, незважаючи на високий туристичний потенціал територій, дослідження тенденцій формування туристичної привабливості міст Запорізької області дозволило виділити найбільш значущі проблемні зони його розвитку. Відсутність коштів для реклами туристичного потенціалу міста і пов'язаний з цим низький рівень інформованості населення про туристичні можливості територій, інфраструктурні проблеми, дефіцит кваліфікованих кадрів, виділені як найбільш значущі фактори, що перешкоджають розвитку туристичної привабливості міст.

По-п'яте, розроблено практичні рекомендації, а саме визначено, що одним з основних завдань регіональних органів влади в сфері розвитку туризму повинні стати заходи із сприяння місцевим органам влади міст регіону у відновленні, підтримці і реставрації пам'яток культурно-історичної спадщини, створення туристичних кластерів, будівництві нових та модернізація існуючих доріг регіонального значення, реконструкція вокзалів і аеропортів.

До напрямків діяльності регіональних органів влади, що забезпечують ефективність розвитку туристичної привабливості, також відноситься створення умов для міжмуніципального співробітництва в сфері будівництва великих туристських інфраструктурних об'єктів, транспортних комунікацій. Саме регіональні влади мають найбільше можливості для забезпечення ефективної взаємодії муніципальних утворень з метою просування туристичних продуктів на внутрішньому і міжнародному ринках.

Актуальним питанням в рамках діяльності регіональної влади стає підвищення якості наданих туристських послуг. Регіональні органи влади можуть впливати, наприклад, на заохочення кращих представників туристичної індустрії безкоштовною рекламою в видаваних брошурах, каталогах і довідниках, надавати простір на виставковому стенді регіону в рамках всеукраїнських і міжнародних виставок, нагороджувати почесними грамотами або спеціальними відзнаками.

Не менш важливим завданням стає інформаційно-методичне забезпечення, що включає в себе видання буклетів, брошур та пам'яток для учасників туристичного ринку, проведення конференцій, виставок і семінарів з обміну досвідом, спільні наради з представниками регіональних та місцевих влад, приватних інвесторів і населенням. Для популяризації туристичного потенціалу регіональна влада повинна проводити рекламні кампанії в засобах масової інформації, виїзні виставки і презентації, що розкривають туристичні можливості регіону.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Желнина А. А. Малая Садовая улица в С.-Петербурге : опыт становления публичного пространства. *Communitas – Сообщество*. 2006. № 1. С. 53-71.
2. Арендт Х. VITA ACTIVA, или о деятельной жизни. СПб. 2000. С. 60-71.
3. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь. *Логос*. 2002. №3–4. С. 1-12.
4. Пучков М. В. Город и горожане : общественные пространства как модератор поведения людей. *Архитектон: известия вузов*. 2014. №45. С. 15-25.
5. Гофман И. Ритуал взаимодействия : Очерки взаимодействия лицом к лицу. М. : Смысл, 2009. 319 с.
6. Хабермас Ю. Социология и политика. Нью-Йорк, 1998. 189 с.
7. Ядов В. А. Воздействие западных социокультурных образцов на социальные практики в России. М. : 2009. С. 76–78.
8. Ковалев А. Д. Современная западная социология. : М. : Наука, 1994. 545 с.
9. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. [пер. с фр. и послесловие А. Б. Гофмана]. М. : Наука, 1990. 575 с.
10. Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения. *Американская социологическая мысль: Тексты*. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1996. 515 с.
11. Давыдов Ю. Н. История теоретической социологии. Т. 3. СПб. : РХГИ, 2000. 642 с.
12. Сорокин П. А. Система социологии. Пг. : Колос, 1920. Т. 1. С. 261-287.
13. Дікова-Фаворська О. М. Інтеграція інвалідів у суспільство як ознака його стабільності. *Вісник Харківського національного університету ім.*

В. Н. Карзіна. 02/2008. : Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. Вип. № 21. С. 183–186.

14. Социология молодежи. Под ред. проф. В. Т. Лисовского. СПб. : Мир, 1996. 325 с.

15. Кон И. С. «Социология молодежи» В кн.: «Краткий словарь по социологии» М. : 1988. с. 164.

16. Лефевр А. Производство пространства. *Социологическое обозрение*. 2002. Т. 2. № 3. С. 27–29.

17. Шманкевич Т. «Сжимающийся» город – новая сегрегация. Байкальская Сибирь: из чего складывается стабильность. М. : Иркутск.: Наталис, 2005. С. 295–307.

18. Neal Z. Seeking common ground: three perspectives on public space. *Urban Design and Planning*. 2010, p. 1-8.

19. Филиппов А. Ф. Социология пространства. *Логос*. 2002. № 2. URL: http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_2/09.html (дата обращения: 10.09.2019).

20. Публичное пространство в социологии города. *Проблемы публичного пространства в Петербурге*. Лекция. URL: <http://www.urban-club.ru/?p=89.html> (дата обращения: 10.09.2019).

21. Вебер М. Город. Избранное. *Образ общества*. : М. : Наука, 1994. С. 50–78.

22. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь. *Логос: журнал по философии и прагматике культуры*. 2002. №3–4. С. 23–34.

23. Сеннет Р. Падение публичного человека. М. : Логос, 2002. 260 с.

24. Гофман И. Ритуал взаимодействия : Очерки взаимодействия лицом к лицу. М.: Смысл, 2009. 319 с.

25. Грищенко М. Публічний простір міста як об'єкт соціологічного дослідження. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологія*. 2016. Вип. 1. С. 31–38.

26. Ольденбург Р. Третье место : кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. Пер. с англ. А. Широкановой. М. : *Новое литературное обозрение*, 2014. С. 68.
27. Джейкобс Дж. Смерть и убийство американских эмигрантов. М. : Наука, 2011, 460 с.
28. Lynch K. The image of the city. NY, *The MIT Press*, 1960, 280 p.
29. Whyte H. William. The Social Life of Small Urban Spaces. New York: *Project for Public Space*, 2001, 129 p.
30. Жулькевська О. Суспільний простір міста як об'єкт соціологічного вивчення та емпіричний референт соціальних змін. *Соціологічні студії*. 2012. №1. С. 61–66.
31. Куликова Е. С. Социально-экономические основы развития территориального маркетинга: автореф. дис. канд. эконом. наук. Екатеринбург. 28 с.
32. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. *Основы ориентированного на рынок управления компанией*. М. : Издательский Дом Гребенникова, 2006. 660 с.
33. Лапин Н. И. Социокультурный подход и социетально-функциональные структуры. *Социологические исследования*. 2000. № 7. С. 3–12.
34. Куликова Е. С. Теоретические и исторические предпосылки развития маркетинга территории. *Аграрный вестник Урала*. 2010. Т. 71. № 5. С. 23–24.
35. Черная И. П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2002. № 4. С. 13–18.
36. Старовойтов В. Развитие маркетинга малого города. *Практический маркетинг*. 2005. № 2. С. 2–6.

37. Карпухин О. И. Молодежь России : особенности социализации и самоопределения. *Социологические исследования*. 2000. № 1. С. 57.
38. Зубок Ю. А. Социальная интеграция молодежи в условиях нестабильного общества. М. : *Социум*, 1998. С. 28.
39. Аза Л. А. Ценностные ориентации рабочей молодёжи. М. : Научная мысль, 1978. С. 27.
40. Парсонс Т. Функциональная теория изменения. *Американская социологическая мысль: Тексты*. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1994. С. 474–476.
41. Вебер М. О некоторых категориях понимающей социологии. *Избранные произведения*. [пер. с нем. под ред. Ю. Н. Давыдова]. М. : Прогресс, 1990. С. 21–22.
42. Бергер П., Бергер Б., Коллинз Р. Личностно-ориентированная социология. М. : Академический Проект, 2004. 173 с.
43. Бергер П. Понимание современности. *Социологические исследования*. 1990. № 7. С. 131.
44. Мосьондз М. В. Теоретико-методологічні підходи до визначення поняття «Соціальна інтеграція» у соціологічній дослідницькій парадигмі. *Грані: науково-політичний і громадсько-аналітичний альманах*. Випуск 2. С. 136–139.
45. Желнина А. «Здесь как музей»: торговый центр как общественное пространство. URL: <http://newstreetuniver.livejournal.com/183462.html> (дата обращения: 18.11.2019).
46. Паченков О. Публичное пространство города перед лицом вызовов современности: мобильность и «злоупотребление публичностью». *Новое литературное обозрение*. 2012. № 117. С. 419–439.
47. Лефевр А. Идея для концепции нового урбанизма. *Социологическое обозрение*. 2002. Т. 2. № 3. URL: <http://club.fom.ru/books/doc1607071034.pdf.html> (дата обращения: 18.11.2019).
48. Вахштайн В. К проблеме темпоральных механизмов социальной организации пространства. Анализ резидентальной дифференциации.

Социологическое образование. 2003. Т. 3. №3. URL: <http://sociologica.hse.ru/articles.html> (дата обращения: 21.11.2019).

49. Карпов А. Различение. Пространство в городе. *Социологическое обозрение*. 2001. Т. 1. № 2. URL: <http://www.sociologica.ru/Journal/02sta1.pdf.html> (дата обращения: 21.11.2019).

50. Лофланд Л. А. Сфера публичности. Нью-Йорк, 1998. 400 с.

51. Кравченко А. И. Методология и методы социологических исследований: учебник для бакалавров. М. : Издательство Юрайт, 2015. С. 485.

52. Тихонова Е. В. Методология и методы социологического исследования: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования. М. : Издательский центр «Академия», 2012. С. 252.

53. Пестерников Е. Креативный город. Бренд города – дело горожан. 2010. URL: <http://bgorod.in.ua/publikatsii/kreativnyi-gorod-2.html> (дата обращения: 30.11.2019).

54. Тищенко М. М. Результати антизабудових протестів роблять «право на міст»: публічні на контрактіві плюси в контексті трансформації міського простору Києва. *Місто і оновлення. Урбаністичні студії* [Місто та реконструкція. Міські дослідження]. 2013, с. 284-315.

55. Белановский С.А. Метод фокус-групп. М.: Издательство Магистр, 1996. 272 с.

56. Белановский С.А. Глубокое интервью: Учебное пособие. М.: Никколо-Медиа, 2001. 320 с.

57. Штейнберг И., Шанин Т., Ковалев Е., Левинсон А. Качественные методы. Полевые социальные исследования. СПб.: Алетейя, 2009. 352 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Програма соціологічного дослідження на тему:

Public-space як ресурс розвитку туристичної привабливості міста

Методологічна частина

1. Обґрунтування проблеми дослідження

Зараз у більшості українських міст доступність, корисність і різноманіття публічних просторів набула неабиякої актуальності: брак фінансових і кадрових ресурсів, рішення, прийняті в обхід чинного законодавства призводять до низької якості облаштування і занедбаності публічних просторів, це відображається у недостатньому догляді, непрофесійно виконаних роботах та нелегальному захопленні і приватизації територій, які мали б перебувати у розпорядженні громадськості.

Можливо, справа у тому, що публічні простори – площі, парки, сквери, бульвари, набережні, внутрішні двори будинків знаходяться у такому жалюгідному стані, що перебувати там просто не приємно.

Також причиною відсутності публічних просторів у сучасних містах можна вважати пострадянську алергію на все колективне та комунальне. Тому публічний простір, до якого ставляться як і до усього колективного – з відразою та недовірою, з часом здеградував.

Перелік актуальних проблем вражає і може бути непереборною перешкодою. Однак покращення якості публічних просторів часто починається вже з підвищеної уваги до них. Залучення громадян часто не потребує великих інвестицій, проте може дати імпульси, які приведуть до сталого покращення й активності з боку суспільства, в першу чергу, туристичної. Це допомагає відвоювати публічні простори назад – повернути їх людям.

2. *Об'єкт дослідження.* Представники влади населених пунктів Запорізької області

3. *Предмет дослідження.* Public-space як ресурс розвитку туристичної привабливості міста

4. *Мета дослідження.* дослідити роль Public-space як ресурсу розвитку туристичної привабливості населених пунктів Запорізької області

5. *Завдання дослідження*

1) скласти соціальний портрет населених пунктів Запорізької області як об'єктів туристичних призначення;

2) оцінити рівень туристичної привабливості населених пунктів Запорізької області за основними критеріями;

3) визначити характер впливу нових public-space на туристичну привабливість населених пунктів Запорізької області.

4) визначити практичні рекомендації, щодо оптимізації використання public-space як ресурсу розвитку туристичної привабливості міст Запорізької області.

6. *Системний аналіз об'єкта і предмета дослідження*

6.1 *Інтерпретація основних понять*

Публічний простір - це таке місце, яке може згуртувати, створити атмосферу взаємодії, спілкування і творчості, це місце, де люди зустрічаються, знайомляться, обмінюються своїми ідеями, дізнаються щось нове.

Соціальна інтеграція – поняття, що характеризує сукупність процесів, завдяки яким відбувається з'єднання різнорідних взаємодіючих елементів у соціальну спільність, ціле, форми підтримки групами певної стійкості та рівноваги суспільних відносин, здатність соціальної системи або її частин до опору руйнівним чинникам, до самозбереження перед обличчям внутрішніх та зовнішніх напружень, протиріч.

Туристична привабливість - це наявність такого туристичного потенціалу території, при експлуатації якого забезпечуються оптимальне

туристично-рекреаційне навантаження і повне збереження туристичних ресурсів і можливість отримання відповідного соціально-економічного ефекту без порушення екологічної рівноваги навколишнього середовища.

6.2 Гіпотези дослідження

- привабливі публічні простори відіграють центральну роль у розвитку якісних і конкурентоздатних міст;
- якість публічних просторів пов'язана не стільки зі складним оформленням, скільки з відповідним видом використання;
- нові публічні простори, з туристичної точки зору, найбільш привабливі для молоді;
- публічний простір сприяє соціальної інтеграції молоді за допомогою організації та участі в різних за характером заходах.

Інструментарій дослідження

Опитувальник для експертів

(представників влади, керівників публічних просторів)

Це опитування має на меті зібрати інформацію щодо оцінки рівня туристичної привабливості населеного пункту Запорізької області та впливу публічних просторів на її розвиток.

Потенційні учасники інтерв'ю: міський голова, заступник з гуманітарних питань, голова департаменту, молодіжний працівник, керівник публічного простору.

Питання

1. Як ви розумієте туристичну привабливість вашого населеного пункту? Чи має влада вашого населеного пункту ресурси для розвитку туристичної привабливості?
2. Які об'єкти вашого населеного пункту можна вважати складовою туристичної привабливості?
3. Які види внутрішнього туризму є найбільш перспективними у вашому регіоні?
4. На вашу думку, яким чином впливає на туристичну привабливість вашого регіону існуюча система транспортного обслуговування?
5. На вашу думку, яким чином впливає на туристичну привабливість вашого регіону існуюча система готельного сервісу?
6. На вашу думку, яким чином впливає на туристичну привабливість вашого регіону існуюча система Інтернет-покриття?
7. На вашу думку, яким чином впливає на туристичну привабливість вашого регіону існуюча система громадського харчування?
8. На вашу думку, яким чином впливає на туристичну привабливість вашого регіону існуюча система екскурсійного обслуговування?

9. На вашу думку, яким чином впливає на туристичну привабливість вашого регіону існуюча сувенірна продукція?

10. На вашу думку, яким чином впливає на туристичну привабливість вашого регіону унікальність туристичних послуг?

11. На вашу думку, яким чином впливають на туристичну привабливість вашого регіону об'єкти культурно-історичної спадщини?

12. На вашу думку, яким чином впливають на туристичну привабливість вашого регіону створення нових публічних просторів, наприклад, молодіжних центрів?

13. На вашу думку, яким чином впливають на туристичну привабливість імідж населеного пункту?

14. Назвіть активні, ініціативні рухи та організації, що працюють з молоддю на території міста/громади?

15. Хто відповідає за впровадження молодіжної політики у громаді? (спеціальний відділ або працівник молоді). Чи співпрацюють вони з молодіжним хабом?

16. Яка роль хабу в житті вашої громади сьогодні?

17. Що ви думаєте про роботу хабу з точки зору розвитку туристичної привабливості вашого населеного пункту?

18. Назвіть ключові проблеми громади, що знижують рівень туристичної привабливості вашого регіону?

Дякуємо за участь!

Додаток В

Основні схеми досліджень публічних просторів



Рис. 1. Основні напрями зарубіжних досліджень публічних просторів міст

Економіко-правовий	Соціально-просторовий	Політичний
Ключові питання в рамках підходу		
Що таке публічний простір? Хто за нього платить?	Як виглядає публічний простір? Як він використовується?	Яка роль публічних просторів у демократичному суспільстві?
Основні напрями дослідження		
<ul style="list-style-type: none"> • Трактування правового статусу публічного простору. • Фінансовий зиск з публічних просторів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Дослідження міських вулиць, як основного просторового рівня. • Розгляд соціальної дисфункції публічного простору як виклику. • Еволюція публічних просторів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Публічний простір як засіб долучення до політичного процесу. • Поведінка в публічному просторі та її контроль.

Рис. 2. Підходи до дослідження публічних просторів міст за З. Нілом

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти «магістр»
Запорізького національного університету

Я, Кириєнко Ксенія Володимирівна, студентка II курсу магістратури, заочної форми навчання, факультету соціології та управління, спеціальність 054 «Соціологія», адреса електронної пошти kseniy.kirienko@gmail.com:

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Бюджет часу в повсякденному житті мешканців великого і малого міста» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

13.01.2020

К.В. Кириєнко

Науковий керівник,
к.соц.н., доцент кафедри соціології

13.01.2020

Т.О. Ратушна