

УДК 316: 316.3: 316.35 (477)

ТУРИСТИЧНІ ПРАКТИКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМІНИ СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО МІСТА: ТИПОЛОГІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ (ПРИКЛАД М. ЛЬВОВА)

Козлова Інга Володимирівна – магістр соціології, працівниця Центру моніторингу Львівського національного університету імені Івана Франка

У своїй статті автор робить акцент на відкритті нового ракурсу у соціологічних дослідженнях міста та міського простору: вивченню змін останнього під впливом туристичних практик. Також автор пропонує власне визначення соціального простору міста та його структури і, таким чином, окреслює місце практик, зокрема туристичних практик у структурі соціального простору міста. По тому, автор зупиняється на теоретичному напрацюванні самого феномену практик, зокрема туристичних практик. Автор виділяє декілька класифікацій туристичних практик, одну з яких піддає емпіричній апробації. Шляхом емпіричної апробації тестована типологія зазнає теоретичних коректив і як підсумок у статті представлено групу туристичних практик, що переважає у місті Львові.

Ключові слова: соціальний простір, структура соціального простору, місто, туристичні практики.

В своей статье автор делает акцент на открытии нового ракурса в социологических исследованиях города и городского пространства: изучению изменений последнего под влиянием туристических практик. Также автор предлагает собственное определение социального пространства города и его структуры и, таким образом, определяет место практик, в частности туристических практик, в структуре социального пространства города. Позже, автор останавливается на теоретической разработке самого феномена практик, в частности туристических практик. Автор выделяет несколько классификаций туристических практик, одну из которых подвергает эмпирической апробации. Путем эмпирической апробации тестируемая типология подвергается теоретическим коррективам и в итоге в статье представлена группа туристических практик, преобладающих во Львове.

Ключевые слова: Социальное пространство, структура социального пространства, город, туристические практики

In the article the author focuses on opening of a new perspective in sociological studies of city and urban space: the study of its changes under the influence of tourism practices. The author also offers her own definition of the social space and its structure, and by this way defines the place of tourist practices in the structure of social space. The social space is understood as repetitive, positioned and imagined relationships of stakeholders (individuals or groups), organized as regular social practices that are carried out in a physically determined, territorial boundaries, which include a set of objects, institutions and industries to ensure the full range of human activities. The specificity of the social space lies in its duality: on the one hand, it is a social product that, on the other hand, has at the same time the ability for self-creation. The structure of the social space is as follows: representational space (real space which has a physical features and boundaries), representation of space (the image of the city, represented by space), "imagined" (or expected) space. Each areas of the social city space contains a number of structural characteristics, in other words — structural properties of social systems. Those are: the image of the city; practices carried out in the city and for the city (in the article perspective — tourist practices); urban infrastructure (in the context of a particular study — tourism infrastructure). Areas of social space and structural quality are not identical concepts; structural quality is part of the areas, the ratio of the sphere and the structural quality is the ratio of the whole and it's part. This way the place of tourists' practices was defined in the structure of social space. Later on, the author focuses on the theoretical conceptualization of practices phenomenon, including tourism practices. The author identifies several classifications of tourists' practices, one of which is exposed to empirical testing. Through the latter process the initial theoretical typology has been corrected and, as a result, the article presents tourists' practices that are prevailing in L'viv.

Keywords: Social space, structure of social space, tourists, tourists practices.

Світове захоплення феноменом туризму у міському просторі, зокрема у соціальному просторі міста, знайшло своє відображення і в українських законодавчих актах та місцевих стратегіях розвитку.

Міста змінюються задля приваблення туристів та отримання економічного ресурсу, такий вектор розвитку країни відкриває для дослідників нові теоретико-практичні горизонти. Одним із нових поглядів на місто під таким дослідницьким кутом зору є можливість розглядати туристичні практики як чинник здійснення змін у міському просторі, зокрема соціальному просторі міста. Однак перший крок для аналізу такого роду змін полягає у визначенні місця туристичних практик у структурі соціального простору міста.

Отож метою статті є опис місця туристичних практик у структурі соціального простору міста та (на що робитиметься акцент більшою мірою) представлення типології туристичних практик, а також визначення типу туристичних практик, притаманних саме для м. Львова.

Перш ніж говорити про туристичні практики у соціальному просторі міста, варто згадати про те, що саме розуміється під соціальним простором та його структурою.

Під соціальним простором міста розуміємо відтворені, позиціоновані та уявлені взаємовідносини суб'єктів діяльності (індивідів чи колективів), організовані у вигляді регулярних соціальних практик, що здійснюються у фізично детермінованих, територіальних межах, які включають у себе сукупність об'єктів, закладів та галузей, покликаних забезпечити повноцінну людську життєдіяльність. Специфіка соціального простору полягає у його дуальності: він одночасно виступає соціальним продуктом та має здатність до самостійного творення [1].

Виходячи із такої дефініції, структуру соціального простору можна зобразити наступним чином: простір репрезентації (реальний простір, що має фізичні риси та межі), репрезентація простору (образ міста, репрезентований простір), «уявлений» (або очікуваний) простір. Кожна зі сфер соціального простору міста містить у собі низку структурних якостей, іншими словами — наділена структурними якостями соціальної системи. Йдеться про:

- образ міста;
- практики, здійснювані у місті і стосовно міста (у досліджуваному ракурсі — туристичні практики);
- міську інфраструктуру (у контексті конкретного дослідження — туристичну інфраструктуру).

Сфери соціального простору та структурні якості не є тотожними поняттями; структурні якості є складниками сфер, співвідношення сфери та структурної якості є співвідношенням цілого та його частини [1].

Для того, аби зрозуміти роль практик у процесі зміни соціального простору міста, варто поглянути на це питання з позиції теорії структурації Е. Гідденса, а саме з позиції дуальності структури. Отож, з позиції дуальності структури (під останньою Е. Гідденс розуміє взаємозалежність структури і дії. «Під дуальністю структури я маю на увазі, що структурні якості соціальних систем виступають засобом і разом з тим результатом практики, яка конститує ці системи» [2, с. 80]), практики можуть бути як складовою соціального простору як системи, так і тим інструментом, що змінює цей простір.

Тепер перейдемо безпосередньо до питання практик. Теорію соціальних практик у соціології розвивали П. Бурд'є [3; 4], П. Бергер, Т. Лукман [5], Е. Гідденс [6], Т. Парсонс [7], А. Шютц [8] та інші. Безпосередньо соціологічний етап вивчення «практик» починається з публікацій у 70-их рр. ХХ ст.

Французький соціолог П. Бурд'є розглядає соціальні практики як здатність соціальних суб'єктів перевіряти свої поведінкові акти на відповідність тим уявленням, що склались про соціальну дійсність. Ці практики визначають спосіб мислення і поведінки у відповідності з індикаторами доступного і недоступного, того, що «для нас» і «не для нас», тим самим змушуючи соціальних суб'єктів пристосовуватись до теперішнього і майбутнього. Соціальною практикою можна вважати як доцільні дії індивідів з перетворення соціального світу, так і щоденні, звичні вчинки, що не вимагають пояснення та часто видаються зовнішньому спостерігачу позбавленими сенсу та нелогічними [9, с. 61].

Практика — це усе те, що соціальний агент робить сам і з чим він зіштовхується у соціальному світі. Практика не може бути зведена ні до об'єктивного цілеспрямованого перевтілення соціального світу, ні до суб'єктивного досвіду свідомості, а є дійсним втіленням (об'єктивних та суб'єктивних) соціальних структур. У загальному вигляді вона — це подія соціального світу, але подія — похідна категорія зміни. Відповідно можна сказати, що практика є зміною соціального світу, що здійснюється агентом. Суб'єктивне в соціології — практика — є і об'єктивним, автономним, і необхідним. Те, що практика виробляється агентом в межах об'єктивних та суб'єктивних структур, означає, що вона завжди чимось обумовлена і від чогось залежить, виходить із іншого, а її умови та передумови — це її ж атрибути, оскільки формують ситуацію, в якій практика твориться агентом [9].

Для Е. Гідденса соціальні практики — основа формування і соціального суб'єкта, і соціального об'єкта [2, с. 115]. Усі соціальні практики, що згодом формують і соціальні структури, не можуть відбуватись «будь-де», вони впорядковані у просторі і у часі, прив'язані до певного контексту, фону. До того ж дослідник підкреслює, що соціальна практика не створюється соціальними акторами, а лише постійно відтворюється ними. «Згідно нашої теорії, — стверджує Е. Гідденс, — предметом соціальних наук є не

Розділ 2. Соціологічні дослідження сучасного суспільства

досвід індивідуалізованого актора і не існування будь-якої форми соціальної тотальності, а соціальні практики» [2, с. 19]. Повсякденність переосмислюється Е. Гідденсом через загальноприйняті практики, або рутини, тобто дії, які здійснюються звичним чином у ході повсякденної соціальної діяльності [2, с. 23].

У контексті туристичного прочитання соціального простору йдеться про здійснення змін, що відбуваються з останнім під безпосереднім впливом практик споживання міського простору туристами.

Тобто туристичні практики у контексті статті трактуємо як дії, скеровані на зумисне та не зумисне (пере)творення соціального простору міста.

Туристичні практики передбачають використання різноманітних соціальних конструктів міста як ідей, що сприймаються як очевидні тими, хто приймає їх, при цьому вони залишаються винаходом або штучно створеним культурним артефактом, що належить певній культурі або спільноті. Туристи проявляють вибірковість стосовно соціальних конструктів, вибираючи одні і відкидаючи інші [10].

Мислячи у контексті можливих моделей практик перетворення соціального простору міста їх варто поділити на чотири основні категорії, а саме:

— практики споживання як відтворення (споживання туристами саме тих конструктів, які пропонуються агентами здійснення змін у просторі: наприклад міською владою, бізнес-кластером, мешканцями міста)

— практики споживання як (пере)творення (створення альтернативних маршрутів, самостійне здійснення змін соціального простору);

— комбіновані практики (практики часткового споживання запропонованих агентами конструктів у поєднанні із здійсненням самостійних практик);

— практики нереалізованих «передбачень» (агенти здійснюють зміни у соціальному просторі міста, спираючись на свої уявлення про те, що будуть робити туристи, або чого б хотіли туристи, однак останні можуть не скористатись цією пропозицією. Відповідно зміни у просторі відбуваються навіть тоді, коли туристи не використовують «передбачену» для них пропозицію).

Туристичні практики також можна розглядати з позиції типу відвіданих об'єктів. Наприклад:

— об'єкти культурно-мистецького характеру (історична спадщина, втілена у архітектурних ансамблях та формах, яку також можна поділити на європейську та суто українську, а також різноманітні культурно-мистецькі заклади, наприклад, музеї, театри, галереї, незалежні культурні інституції, тощо);

— розважальна інфраструктура/індустрія (низка розваг гастрономічного характеру, а також низка закладів активного проведення дозвілля, наприклад, нічні клуби).

Відповідно йдеться про практики культурно-мистецького та гедоністичного характерів.

У статті подано опис тестування другої класифікації (за типом відвіданих об'єктів). Аналіз здійснювався на основі двох хвиль опитування в'їзних туристів, проведених КУ Інститутом міста методом «обличчя-до-обличчя» на замовлення ЛКП «Центр розвитку туризму, м. Львів». У дослідженнях застосовувалась стратифікована вибірка з квотним відбором типових представників на останньому шаблі. Перша хвиля опитування — травень 2012 року (вибіркова сукупність – 400 туристів з інших областей України, Польщі, Росії та інших країн, з них 40 бізнес-туристів та 360 відпочинкових туристів (при аналізі до уваги брались лише дані по відпочинкових туристах). Друга хвиля опитування — травень-червень 2013 р. вибірка сукупність 400 туристів з України, Польщі, Німеччини, Росії та інших країн (при аналізі до уваги брались лише дані по відпочинкових туристах — 350 опитаних).

Вимірювання реалізованих туристами практик в дослідженні здійснювалося наступним запитанням: «Які типи практик Ви здійснювали та/або плануєте здійснювати протягом перебування у Львові?».

Цей показник вимірювався багатоваріантною шкалою, тобто респонденти мали змогу обрати довільну кількість варіантів відповідей. Серед запропонованих туристам варіантів були:

- відвідування музеїв, галерей, виставок;
- відвідування театрів;
- відвідування концертів, фестивалів;
- екскурсії містом у супроводі гіда;
- самостійні екскурсії містом (огляд визначних пам'яток);
- відвідування релігійних об'єктів міста;
- посиденьки в кафе/кав'ярнях/ресторанах;
- відвідування торгово-розважальних комплексів;
- походи по магазинах;
- екскурсії за межі міста;
- відвідування розважальних закладів (нічних клубів, казино та ін.);
- відвідання медичних закладів з метою лікування та оздоровлення.

Такий перелік, з одного боку, дозволяє охопити фактично усі сфери здійснення туристичних практик у місті, однак з іншого — потребує більшого групування задля здійснення дослідницьких статистичних тестів.

Отож, відбір випадків у базі даних дослідження за травень 2012 р., дав змогу здійснити факторний аналіз (методом обертання Direct Oblimin). Результати аналізу показали, що у середовищі дванадцяти закладених дослідниками туристичних практик утворилось 6 факторів.

У перший фактор увійшли

- самостійні екскурсії містом;
- екскурсії по місту у супроводі гіда.

До другого фактору увійшли:

- посиденьки в кафе/кав'ярнях/ресторанах;
- відвідування концертів, фестивалів.

До третього фактору увійшли:

- відвідування театрів;
- відвідування музеїв, галерей, виставок.

До четвертого фактору увійшли:

- відвідування розважальних закладів (нічні клуби, казино);
- відвідування торгово-розважальних комплексів.

До п'ятого фактору увійшли:

- відвідування релігійних об'єктів міста;
- відвідування медичних закладів з метою лікування та оздоровлення.

До шостого фактору увійшли:

- екскурсії за місто;
- походи по магазинах.

Логічна конструкція факторів викликає низку сумнівів. Зокрема йдеться про п'ятий фактор, а точніше — практику відвідування медичних закладів з метою лікування та оздоровлення, що увійшла у цей фактор. Адже її комбінування із будь-яким із вище перелічених типів практик є, як мінімум, нелогічним.

Отже, факторний аналіз по базі 2012 р. було здійснено повторно із виключенням з аналізу практики відвідування медичних закладів з метою лікування та оздоровлення (communality менше 0,5).

При повторному аналізі фактори, відповідно, розподілились вже інакше, їхня кількість скоротилась до п'яти.

До першого фактору увійшли:

- самостійні екскурсії містом;
- екскурсії містом у супроводі гіда.

У порівнянні із попереднім аналізом змін зазнав другий фактор. Тепер у нього входять:

- посиденьки в кафе/кав'ярнях/ресторанах;
- відвідування концертів, фестивалів;
- відвідування торгово-розважальних комплексів.

Третій фактор лишився без змін, до нього увійшли:

- відвідування театрів;
- відвідування музеїв, галерей, виставок.

Видозмінився четвертий фактор, тепер до нього увійшли:

- відвідування розважальних закладів (нічні клуби, казино);
- відвідування релігійних об'єктів міста.

До п'ятого фактору увійшли:

- екскурсії за місто;
- походи по магазинах.

Для підтвердження поділу туристичних практик на групи доцільним є здійснити факторний аналіз (методом обертання Direct Oblimin) на основі іншої хвилі опитування, тобто на базі 2013 р. Нагадуємо, що до уваги бралися лише дані, що стосуються відпочинкових туристів.

Результати факторного аналізу показали, що у середовищі дванадцяти туристичних практик утворилось 5 факторів.

До першого фактору увійшли:

- відвідування релігійних об'єктів міста;
- відвідування музеїв, галерей, виставок;
- відвідування театрів.

До другого фактору увійшли:

- відвідування розважальних закладів (нічні клуби, казино);
- відвідування концертів, фестивалів;
- екскурсії за місто.

До третього фактору увійшли:

- самостійні екскурсії містом;
- екскурсії містом у супроводі гіда.

Четвертий фактор виглядає наступним чином:

- походи по магазинах;
- відвідування торгово-розважальних комплексів;
- посиденьки в кафе/кав'ярнях/ресторанах.

До п'ятого фактору увійшла лише одна практика:

- відвідування медичних закладів з метою лікування та оздоровлення.

Керуючись результатами факторного аналізу на відібраних випадках дослідження у травні 2013 р., які показали, що практика відвідування медичних закладів з метою лікування та оздоровлення виокремилась у окремий фактор та не поєднується із іншими практиками, можемо не враховувати її у подальшому аналізі.

Результати факторного аналізу показали неоднорідність практик та визначили поле для їхньої подальшої класифікації. Отож засновуючись на тенденціях, відображених у результатах факторного аналізу, для більш поглибленого структурування отриманих результатів є сенс об'єднати дванадцять (за відкиданням медичних практик — 11) туристичних практик у три групи практик.

— Культурно-мистецькі:

- 1) відвідування музеїв, галерей, виставок;
- 2) відвідування театрів;
- 3) відвідування релігійних об'єктів.

— Гедоністичні:

- 1) відвідування концертів, фестивалів;
- 2) посиденьки в кафе/кав'ярнях/ресторанах;
- 3) відвідування торгово-розважальних комплексів;
- 4) походи по магазинах;
- 5) екскурсії за місто;
- 6) відвідування розважальних закладів (нічних клубів, казино та інше).

— Пізнавальні:

- 1) екскурсії містом у супроводі гіда;
- 2) самостійні екскурсії містом (огляд визначних пам'яток).

Ці нові групи було утворено за методом визначення середнього значення (утворення нової змінної методом визначення середнього значення між відповідями респондентів на різні запитання, що об'єднуються однією темою).

Повертаючись до питання типології, варто нагадати про визначені автором дві групи туристичних практик, а саме — культурно-мистецького, естетичного та гедоністичного характеру.

Отож за допомогою факторного аналізу та подальшого групування змінних у групи вдалося:

— підтвердити наперед задані автором групи практик;

— розширити авторську класифікацію шляхом додавання до неї когнітивних (пізнавальних) практик.

Здійснивши частотний та відсотковий аналіз на прикладі обох хвиль дослідження, можемо твердити, що туристи, які відвідують Львів, надають перевагу здійсненню пізнавальних практик, у другу чергу здійснюють культурно-мистецькі практики, а уже в третю — гедоністичні практики.

Для визначення ексклюзивності практик, які здійснюють туристи (випадки, коли туристи обирають лише одну з практик) або ж їхньої не-ексклюзивності, тобто поєднання практик (ситуація, коли туристи здійснюють різні практики під час свого перебування в місті), була сформована класифікаційна матриця (див. табл. 1).

Таблиця 1

Розподіл практик

| | Культурні практики | Гедоністичні практики | Пізнавальні практики |
|---|--------------------|-----------------------|----------------------|
| Лише культурні практики | + | - | - |
| Лише гедоністичні практики | - | + | - |
| Лише пізнавальні практики | - | - | + |
| Культурні та гедоністичні практики | + | + | - |
| Культурні та пізнавальні практики | + | - | + |
| Гедоністичні та пізнавальні практики | - | + | + |
| Культурні, гедоністичні та пізнавальні практики | + | + | + |
| Ніякі практики не здійснювали | - | - | - |

На основі цієї матриці була утворена нова змінна методом відбору випадків за наявністю ознаки ($\geq 0,5$ на шкалі від 0 до 1). Якщо середнє значення було менше 0,5, то така практика рахувалась як така, що не здійснюється («-») або здійснюється дуже рідко. Якщо середнє значення було більше або дорівнювало 0,5, практика трактувалась як така, що здійснювалась («+»).

Таблиця виведених на основі створеної класифікаційної матриці даних підтверджує частотний та відсотковий розподіл за типами практик, поданий вище. А саме йдеться про перевагу, яку туристи надають виключно практикам пізнавального характеру (тобто ексклюзивній практиці, яка не поєднується із іншими типами практик). На другому місці за частотою здійснення знаходиться поєднання культурно-мистецьких та пізнавальних практик. На третьому — поєднання гедоністичних та пізнавальних практик.

Отже, здійснені статистичні тести дозволили ще раз зробити наголос на важливості розподілу практик на групи, адже таким чином було не лише визначено групу практик, відсутню у теоретичній класифікації, але й визначено, що саме ця, випущена з поля зору група практик, виявилась переважаючою у м. Львові.

Також за допомогою класифікаційної матриці було визначено, що за виключенням пізнавальних практик, усі інші стають часто поширеними у випадку поєднання, тобто окрім пізнавальних практик, які є по суті своїй ексклюзивними, туристи надають перевагу змішаним, не-ексклюзивним практикам.

Таким чином було здійснено класифікацію практик за групами (ця класифікація може бути стандартною для усіх українських міст) та визначено групу практик, що переважають саме у місті Львові.

ЛІТЕРАТУРА: 1. Козлова И. Структура социального пространства города в контексте туристоориентированности страны (на примере Украины) / Инга Козлова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия Социальные науки. № 2. — Н. Новгород : Изд-во ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2014. — С. 67-71. 2. Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации / Энтони Гидденс. — М. : Академический Проект, 2003. — 528 с. 3. Бурдьё П. Социология социального пространства / Пьер Бурдьё; [пер с франц.; отв. ред. перевода, сост. и послесл. Н. А. Шматко]. — М. : Институт экспериментальной социологии; СПб. : Алтейя, 2007. — 288 с. 4. Бурдьё П. Эскиз теории практики (1972 г.) [Электронный ресурс]: Социология. — 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) : кольор. ; 12 см. — (Наукове видання). — Систем. вимоги: Intel Celeron 1.80 GHz; 1 GbDDR; CD-ROM Windows 7 Ultimate. — Назва з титул. екрана. 5. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман / Пер. с англ. Е. Руткевич. — М. : Медиум, 1995. — С. 145-150. 6. Giddens A. Modernity and self-identity / Anthoni Giddens. — Stanford (Cal.) : Stanford university press, 1991. — 256 p. 7. Парсонс Т. О социальных системах / Талкотт Парсонс / Пер. с англ. под ред. В. Ф. Чесноковой и А. С. Белановского. — М. : Академический Проект, 2005. — 528 с. 8. Шюц А. Смысловая структура повседневного мира : очерки по феноменологической социологии / Пер. с англ. — М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. — 336 с. 9. Бурдьё П. Начала / Пьер Бурдьё ; [пер. с фр.]. — М. : Socio-Logos, 1994. — 392 с. 10. Денисюк А. Туристичний потенціал промислових районів міста: реконструкція спадку / А. Денисюк, Ю. Серета // Український соціум. — 2010. — № 4 (35). — С. 40-50.