

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Історичний факультет

Кафедра соціології

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної магістерської роботи

освітній ступінь: магістр

на тему: «Конструювання іміджу сучасного міста в туристичній галузі»

Виконала: студентка VI курсу

групи ІСС-61м

спеціальності 054 Соціологія

Жилич Х. А.

Керівник: д.с.н., проф. Черниш Н. Й.

Рецензент: д.с.н., проф. Пачковський Ю. Ф.

Львів - 2020

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти дослідження проблеми конструювання іміджу міста.....	11
1.1. Поняття «імідж» та «місто» у соціогуманітарних науках.....	11
1.2. Специфіка вивчення іміджу міста у соціології.....	29
1.3. Соціологічна модель конструювання іміджу міста в туристичній галузі.....	39
Висновки до розділу 1.....	49
Розділ 2. Конструювання іміджу міста Львів у туристичній галузі за допомогою соціального проектування.....	52
2.1. Компаративний аналіз управління та сучасного стану розвитку туристичної галузі в Україні та локальний кейс м. Львова.....	52
2.2. Досвід реалізації соціальних проєктів в галузі туризму м. Львова...64	
2.3. Індикатори та методи оцінювання ефективності «Програми розвитку туристичної галузі м. Львова на 2016-2022 роки».....	70
Висновки до розділу 2.....	75
Розділ 3. Емпіричні аспекти дослідження процесів конструювання іміджу міста Львів у туристичній галузі.....	77
3.1. Моніторинг та оцінювання ефективності «Програми розвитку туристичної галузі м. Львова на 2016-2022 роки».....	77
3.2. Конструювання іміджу міста Львів з погляду туристів.....	88
3.3. Контент-аналіз та інтерпретація промоційних онлайн-матеріалів міста, опублікованих на офіційних комунікативних платформах управління туризму Львівської міської ради.....	95
Висновки до розділу 3.....	105
Висновки	107
Список джерел та наукової літератури	
Додатки	

Додаток А Програма соціологічного дослідження на тему «Конструювання іміджу Львова як туристичного центру України за допомогою промоційних онлайн-матеріалів міста»

Додаток Б Індикатори моніторингу та оцінювання ефективності «Програми розвитку туристичної галузі м. Львова на 2016-2022 роки»

Додаток В Зведені таблиці результатів контент-аналізу промоційних онлайн-матеріалів

Додаток Г Емпірична база використаних промоційних онлайн-матеріалів міста, , опублікованих на офіційному туристичному сайті міста Львів протягом 2019-2020 р.

Додаток Д. Хмаринки тегів

Вступ

Практична актуальність. У сучасному глобалізованому світі місто є чи не найважливішим осередком та центром суспільного життя людей. Останнім часом спостерігаємо швидкий темп розвитку сучасних міст, а також збільшення їхніх ролей у житті людей. Існування безлічі великих та малих сучасних міст у всьому світі призводить до конкурентної боротьби між ними за право активно розвиватися у різноманітних галузях, за право залучити якомога більше активного населення та підвищити економічний рівень власного становища.

Як не дивно, імідж міста – тобто уявлення про нього та його образ – у такому випадку є дуже важливим, оскільки сконструйований позитивний імідж здатний впливати на конкурентноспроможність міста через залучення потенційних туристів, інвесторів та мешканців. Наприклад, хороший образ про місто впливає на розвиток як міжнародного, так і внутрішнього потоку туризму у місто, що створює сприятливі умови для вкладення інвестицій у туристичну галузь та сферу послуг, а також є запорукою добробуту для його мешканців. Адже розвиток туристичної галузі позитивно впливає на зайнятість населення, тому що, наприклад, створення нових підприємств туристичного кластеру потребує більше персоналу для обслуговування туристів тощо.

Тож імідж міста є дуже важливим для органів міської влади, адже промоція та пропагування міста у позитивному руслі (тобто з опорою на ідеальний позитивний імідж), є обов'язковим для владних структур. Для них важливою є створення стратегії розвитку туризму міста, яка базуватиметься не лише на кількісних аналітичних показниках туристичної галузі, а й на основі відображення іміджу через символіку та рекламну кампанію про місто. Для цього у владних структурах створюють спеціальні комунальні установи, які безпосередньо займаються конструюванням позитивного іміджу міста, у тому числі в туристичній галузі.

Проте не лише міська влада та локальні управлінці впливають на конструювання іміджу міста. Дуже часто це залежить від туристів, медіа чи мешканців цього міста. А отже, імідж міста не завжди конструюють позитивно/ідеально.

Крім того, дуже часто можна спостерігати дисонанс між створенням бажаного позитивного іміджу міста владою та його реальним станом, який описують туристи. Дуже важливим у такому випадку є порівняння поглядів різних суб'єктів конструювання іміджу міста. Адже поява будь-яких негативних «ноток» про місто в уявленнях та думках туристів з часом може призвести до зменшення туристичного потоку та інвестиційних внесків, а отже і зменшити конкурентоспроможність міста, а також якість та рівень життя у ньому.

Відтак актуальними в практичному плані є співпраця з органами місцевої влади та спеціальними комунальними установами, що діють при них, а також із громадськими організаціями, туристичними агентствами та ЗМІ задля вироблення заходів та рекомендацій у висвітленні інформації про місто на широкий загал, щоб попередити формування його деструктивного іміджу. А також розроблення практичних рекомендацій для покращення ефективності управління туристичною галуззю у місті.

Оскільки влада Львова позиціонує місто як туристичний центр України (і не тільки), дуже важливо дослідити конструювання іміджу міста у туристичній галузі, яка є однією із пріоритетних у місті. Щороку Львів приймає понад 2 млн. туристів з України та з-за кордону. Відвідавши місто гості формують про нього певне враження («погляд»), яке потім «везуть» із собою у свої домівки. Дуже важливо дослідити чи цей образ відповідає тому іміджу, який конструюють у владних структурах для того, щоб в майбутньому покращити становище туристичної галузі Львова.

Теоретична актуальність. У сучасних наукових напрацювання існує брак теоретичних робіт, які б стосувалися дослідження теми конструювання іміджу/іміджу міста не лише у соціології, а й в інших соціогуманітарних

науках. Припускаємо, що це пов'язано з порівняно нещодавнім виникненням самого терміну, адже у соціології загалом можна зустріти лише поодинокі теоретичні чи емпіричні напрацювання іміджу міста.

Поняття «імідж» досліджували такі вчені: І. Альохіна, Н. Барна, К. Боулдинг (K. Boulding), А. Войчак, Н. Гузій, В. Кривошеїн, Ф. Котлер (Ph. Kotler), С. Наумова, Д. Огілві (D. Ogilvy), А. Павленко, Т. Пастух, О. Перелигіна, Г. Почепцов, Р. Ромашкіна, А. Федоркіна, І. Черемушнікова, В. Шепель та інші.

Водночас поняття «місто» є більше опрацьованим та дослідженим у соціології. Загалом його розглядали класики соціології Е. Дюркгайм (E. Durkheim), М. Вебер (M. Weber), Г. Зіммель (G. Simmel) та інші. Проблеми міста як соціальної лабораторії досліджували вчені Чиказької школи соціології – Р. Парк (R. Park), Е. Берджес (E. Burgess), Л. Вірт (L. Wirth) та інші. Також проблематикою міста займалися українські соціологи С. Пірогов та В. Городяненко.

Втім, поняття «імідж міста» у наукових працях розглядають фрагментарно, лише в поодиноких розробках сучасних вчених. Зокрема, серед соціологів проблематикою іміджу міста займалися Ю. Абишева, В. Кривошеїн, Н. Міхно, Т. Пастух, Г. Почепцов та інші. Так, наприклад, у праці української дослідниці Т. Пастух «Львів очима його мешканців: досвід застосування авторської методології оцінки іміджу міста» подана та проаналізована авторська методологія дослідження іміджу міста, яку Т. Пастух зміцнила за допомогою емпіричної апробації [78]. Проте авторка провела дослідження ще у 2012 р., тому його результати є нерелевантними та не відображають сучасних реалій. Додатковим мінусом роботи є те, що дослідниця зосереджує свою увагу лише на мешканцях міста, які конструюють його імідж, але не розглядає інших суб'єктів цього процесу.

Поняття «імідж міста» також розглянуто у статті українського соціолога В. Кривошеїна «Імідж міста: соціально-політичний вимір» [59]. Автор цієї праці зосереджує увагу на специфіці розуміння іміджу міста різними

дослідниками та порівнює їхні інтерпретації цього поняття. В. Кривошеїн слушно вводить поняття суб'єктів ретрансляції іміджу міста. Втім, в описаній праці бракує апробації емпіричним дослідженням, а також увага автора зосереджена лише на одному аспекті іміджу міста – соціально-політичному.

Також заслуговує уваги наукове напрацювання Д. Бородіної «Концепція соціального конструювання реальності П. Бергера та Т. Лукмана як інтерпретаційна схема дослідження іміджу міста» [31]. У цій праці авторка наголошує на дослідженні іміджу міста з позиції конструктивістської парадигми. Дослідниця виразно розподіляє процес конструювання іміджу міста на етапи, які розглядали П. Бергер та Т. Лукман у своїй теорії. Втім, стаття є теоретичною за своєю суттю, а основна увага авторки зосереджена саме на конструктивістській парадигмі, а не на іміджі міста.

Підсумовуючи зауважимо, що у вітчизняній соціологічній літературі фактично відсутні праці авторів, які досліджують та описують імідж міста у туристичній галузі. Таким чином, **наукова проблема**, на розв'язання якої скерована магістерська робота, полягає у суперечності між великим практичним значенням обраної теми для розвитку туристичної галузі сучасного українського суспільства, з одного боку, та недостатньою концептуалізацією теоретико-методологічних основ дослідження іміджу міста, з іншого. Цим і зумовлена теоретико-практична актуальність магістерської роботи на зазначену тему.

Мета: встановлення особливостей процесу конструювання іміджу сучасного міста в туристичній галузі.

Завдання:

- описати та проаналізувати теоретико-методологічні основи дослідження проблеми конструювання іміджу міста;
- встановити специфіку соціології у дослідженні обраної теми;

- обрати теоретичні положення із низки несуперечливих підходів та теорій у соціології, які виступатимуть теоретичним підґрунтям роботи та сформулювати теоретичну основу дослідження;
- здійснити компаративний аналіз управління та розвитку туристичної галузі в Україні та у місті Львів та проаналізувати досвід реалізації соціальних проєктів у сфері туризму;
- розробити індикатори і провести моніторинг та оцінювання ефективності «Програми розвитку туристичної галузі м. Львова на 2016-2022 роки»;
- провести власне емпіричне соціологічне дослідження промоційних матеріалів, яке лежить в основі моніторингу та оцінювання програми;
- здійснити аналіз та інтерпретацією отриманої інформації.

Об’єкт: імідж міста.

Предмет: конструювання іміджу міста у туристичній галузі.

Теоретико-методологічні засади: теоретико-методологічною основою дослідження конструювання іміджу сучасного міста у туристичній галузі є методологічна тріангуляція несуперечливих теоретичних положень низки соціологічних підходів та теорій, а саме соціального конструкціонізму П. Бергера (P. Berger) та Т. Лукмана (T. Luckmann), дискурсивної теорії Е. Лакло (E. Laclau) та Ш. Муффа (Ch. Mouffe), концепції «погляду туриста» Дж. Уррі (J. Urry), а також окремих теоретичних положень із теорій іміджу.

Для реалізації поставленої мети та завдань магістерської роботи застосовано загальнонаукові та соціологічні методи. Серед загальнонаукових у роботі використано наступні методи: *аналіз* – під час розгляду базових понять роботи у соціогуманітарних науках; *синтез* – під час виявлення спільного та відмінного у розумінні іміджу міста теоретиками соціогуманітарних наук та соціології; *індукцію* – під час аналізу даних соціологічного дослідження та аналізу вторинних даних; *дедукцію* – під час

розгляду проблематики роботи у межах конструктивістських теорій та ін.; *метод моделювання* – під час створення соціологічної моделі конструювання іміджу міста; *гіпотетичний метод* – під час формування гіпотез дослідження; *метод узагальнення* – під час формулювання висновків; *метод формалізації* – під час аналізу зібраних даних; *метод абстрагування* – під час створення індикаторів моніторингу та оцінювання програми, а також інструментарію дослідження. Серед спеціальних соціологічних методів використано *контент-аналіз* та *вторинний аналіз баз даних*.

Наукова новизна. В межах магістерської роботи розроблено концептуальну схему конструювання іміджу сучасного міста; подано авторські визначення рядоутворюючих та похідних категорій, а саме «імідж», «місто» та «імідж міста»; розроблено та емпірично застосовано індикатори моніторингу та оцінювання ефективності «Програми розвитку туристичної галузі м. Львова на 2016-2022 роки».

Практичне значення. Отримані результати можна використати у теоретичних та/чи емпіричних дослідженнях на тему конструювання іміджу сучасного міста, а також іміджу будь-якого іншого об'єкта чи суб'єкта. Результати проведеного моніторингу та оцінювання, а також соціологічного дослідження є корисними для діяльності владних структур та державних організацій міста Львів (комунальних установ у міській раді) та для їхнього управління туристичною галуззю. Окрім того, результати роботи можуть використовувати представники інфраструктури туристичного кластеру Львова, громадські організації (НДО), ЗМІ, рекламні компанії, для яких імідж міста є важливим. Висновки із зібраного матеріалу щодо конструювання іміджу міста Львів у туристичній галузі можна використовувати як точки опори під час створення стратегій та програм розвитку туристичної галузі у місті в майбутньому. Результати роботи можуть бути використані під час викладання у ЗВО таких навчальних дисциплін як соціологія іміджу, соціологія міста, соціологія простору та ін.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження апробовано на Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт зі спеціальності «Соціологія» (2020 р., друге місце) та опубліковано у фаховому виданні (Черниш Н. Й., Жилич Х. А. Конструювання іміджу міста Львів у соціальних мережах Facebook та Instagram. *Габітус*. 2020. № 11. С. 92-97).

Структура роботи: магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку джерел та використаної літератури, який налічує 104 позицій, та 5 додатків. Кількість сторінок основного тексту становить 106.

Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти дослідження проблеми конструювання іміджу міста

1.1. Поняття «імідж» та «місто» у соціогуманітарних науках

В епоху сучасного глобалізованого та діджиталізованого світу все більше популярності набуває поняття «імідж», яке можна зустріти ледь не у кожній сфері життєдіяльності суспільства (політиці, культурі, освіті тощо). Сьогодні ніхто вже не може уявити діяльність політика, актора, журналіста, будь-якої установи чи організації та ін. без спроб налагодження та формуванні іміджу за допомогою гасел, логотипів, яскравого зовнішнього вигляду тощо. Ми не можемо уявити появу нового продукту чи товару без його сформованого візуального образу, за допомогою картинки чи реклами тощо. Зрештою, імідж важливий і для кожного з нас, коли ми, наприклад, створюємо та наповнюємо власні сторінки у соціальних мережах чи пишемо резюме. Через всюдисущість та широковживаність, поняття «імідж», воно є об'єктом вивчення багатьох соціогуманітарних наук, кожна з яких вивчає його під своїм кутом зору. Варто зауважити, що у деяких сучасних науках імідж є однією з базових категорій, на якій зосереджують увагу дослідники. Зокрема, йдеться про іміджелогію.

Щодо етимології поняття «імідж», зауважимо, що воно походить від лат. сл. «*imago*», «*imitari*» та в перекладі означає «імітувати». Цей термін позначає громадську думку та/або уявлення про когось чи щось [53]. У різних джерелах зазначено, що слово імідж вперше потрапило до словників ще на початку XIX ст. Йдеться насамперед про американський словник англійської мови Ноя Вебстера (*An American Dictionary of the English Language*), який також називають Вебстерський словник (*Webster's Dictionary*). Тут імідж позначає імітацію чи відтворення форми будь-якого об'єкта чи особи; уявлення людей про когось чи щось [97].

У Великому тлумачному словнику сучасної української мови імідж трактується у двох значеннях:

- як рекламний, представницький образ будь-якої особи (наприклад, громадського діяча, політика), який створюють для населення;
- як уявне зображення певного предмета в геометричній оптиці [33, с. 492].

Вперше в науковий обіг поняття імідж було введено у 30-х р. ХХ ст. австрійським психологом З. Фройдом (S. Freud), який видавав журнал з такою ж назвою. Згодом, у 60-х рр., американський економіст К. Болдуїнг надав терміну друге дихання та почав його використовувати у своїх напрацюваннях.

У сучасному науковому дискурсі зростає роль міждисциплінарності, тобто об'єднання ідеями між представниками різних наук задля кращого, комплексного розуміння певного явища чи процесу. Не оминуло це й вивчення та дослідження іміджу. Зокрема, у соціогуманітарних науках утворено міждисциплінарну галузь знань **іміджелогію**, яку можна охарактеризувати комплексним підходом до вивчення іміджу в різних сферах життєдіяльності соціуму. В галузі іміджелогії поняття іміджу є базовим та основним, оскільки виступає головним об'єктом її вивчення. Загалом іміджелогія – це наука про формування іміджу будь-якого об'єкта чи суб'єкта. Вона виникла нещодавно на перетині низки наук, зокрема, філософії, психології, соціології та політології. У цій міждисциплінарній галузі знань імідж визначають як думку певної когорти людей про об'єкт, на основі сформованих у них образу та уявлень про нього. Варто зауважити, що в іміджелогії важливим є саме прикладний аспект формування іміджу, тобто його безпосередня побудова іміджмейкерами (фахівцями зі створення іміджу).

У галузі іміджелогії детально розпрацьовували поняття імідж російські дослідники С. Наумова та В. Шепель, а також українські – Г. Почепцов та Н. Барна. Зокрема, С. Наумова у своїх напрацюваннях наводить декілька позицій щодо визначення цього поняття. На її думку, імідж – це:

- результат типізації;
- стереотип, спрощена характеристика чогось/когось, незалежно від того, чи сформували її стихійно, чи цілеспрямовано;
- елемент символічного світу, який створили за допомогою типізації. Оскільки світ сприймають, усвідомлюють та позначають люди в певній системі символів, то імідж – один із них;
- фактор комунікації; посередник у взаємодії між носієм іміджу та особою, яка його сприймає;
- комплекс як особистих, так і отриманих від зовнішніх джерел мисленнєвих інтерпретацій;
- враження, яке створюють на різних рівнях абстракції;
- продукт численних та різноманітних процесів формування вражень під впливом всіх зацікавлених сторін [72, с. 8-9].

Водночас російський теоретик іміджології В. Шепель вважає, що імідж – це насамперед візуальний образ. На його думку, імідж варто трактувати як індивідуальний вигляд чи ореол, який створюють засоби масової інформації, соціальна група чи особистість власними зусиллями задля привернення уваги до себе, акцентуючи на власній візуальній привабливості [93].

Український вчений Г. Почепцов у своїх напрацюваннях зазначає, що поняття іміджу існувало завжди, проте його значення різко зросло у ХХІ ст. Теоретик вважає, що оскільки імідж є природнім продуктом обробки великих масивів інформації і люди не в змозі зберігати весь цей об'єм, вони починають використовувати ярлики [84, с. 13]. На його думку, вдало відібрані ярлики-іміджі легко закріплюються у свідомості людей і використовуються ними у будь-якій ситуації. Г. Почепцов наголошує, що імідж – це, по-перше, знаковий заміник, який віддзеркалює основні риси його носія; а, по-друге, інформативний носій, який повідомляє про певну сукупність ознак, які притаманні об'єкту чи носію [27, с. 19].

Українська дослідниця Н. Барна вважає, що поняття іміджу та образу варто розмежовувати. На її думку, образ – це результат психічного відображення будь-якого об’єктивного явища, у процесі якого можливі перетворення отриманої вихідної інформації, через що образ не обов’язково є точною копією відображуваного об’єкта. Водночас імідж дослідниця трактує як експресивний, виразний бік образу, якому характерні й попередні перелічені властивості [27, с. 16]. Н. Барна наводить декілька характеристик іміджу, серед яких:

- динамічність (тому що імідж залежить від багатьох факторів, відповідно його особливості часто змінюються, так як і змінюється носій іміджу чи суспільна свідомість);
- активність (оскільки імідж впливає на свідомість, емоції та вчинки людей чи груп);
- можливість впливу на громадську думку (адже імідж слугує основою для довіри);
- функціональність (оскільки імідж допомагає досягнути мети, наприклад, стати успішними).

На думку дослідниці, близькими до поняття іміджу є такі категорії, як думка, репутація та авторитет. Втім, вона вважає, що ці поняття не варто ототожнювати насамперед тому, що думка та репутація обов’язково містять словесну форму вираження, тоді як імідж може охоплювати й невербальні елементи. Крім того, репутація обов’язково оцінює об’єкт, що не властиво іміджу. А щодо авторитету, то на відміну від попереднього поняття, йому притаманний безпосередній вплив на соціум.

Поряд з іміджологією існує ціла низка соціогуманітарних наук, в межах яких сьогодні розглядають та виділяють певні сегменти, пов’язані із дослідженням іміджу в рамках предметних полів цих наук.

Зокрема, у **філософії** імідж розглядають як певне узагальнене соціальне явище та як універсальну категорію, адже його можна застосовувати до будь-

якого об'єкта чи предмета соціального пізнання (наприклад, імідж людини, імідж організації, імідж освіти, імідж політичного діяча, імідж міста, імідж торгової марки тощо). Тобто, у філософії імідж застосовують до всіх сфер життєдіяльності людей.

У Новітньому філософському словнику термін «імідж» трактують як цілісний, стійкий та якісно визначений образ будь-якого об'єкта, який відтворюють в індивідуальній чи масовій свідомості [44, с. 418]. У дописі про імідж зазначено, що він виникає внаслідок сприйняття та фільтрування інформації про певний об'єкт, яка надходить із зовнішнього середовища крізь мережу діючих стереотипів [44, с. 418]. За такої умови володіти іміджем може будь-який об'єкт навколишньої дійсності.

У цьому словнику зазначено, що імідж завжди соціально обумовлений, а його основні особливості можна охарактеризувати такими твердженнями:

- імідж існує лише в умовах суспільства;
- людина як продукт суспільства є його суб'єктом;
- не тільки об'єкт впливає на загальні характеристики іміджу, але й специфіка конкретного суспільства, в якому він формується (тобто цінності, норми, традиції, установки локальної культури тощо).

Окрім основних особливостей у Новітньому філософському словнику наводять й різновиди іміджу. Зокрема, поняття «імідж» поділяють на ідеальний (той, до якого слід прагнути) та реальний (той, який існує насправді).

Серед дослідників у філософії вивченням іміджу займається російська вчена Д. Спічева. Вона розглядає імідж з позиції комунікативно-управлінського аспекту. Дослідниця виділяє такі функції іміджу:

- екзистенційна (полягає у буттєвій представленості суб'єкта/об'єкта у свідомості інших людей);
- аттitudно-формуюча (забезпечує формування установок у свідомості людей);

- відносинно-детермінуюча (визначає взаємовідносини між людьми та соціальними інститутами);
- функція соціокультурної віднесеності (забезпечує ідентифікацію з певними категоріями поля іміджів);
- функція об'єктивації фізичних та психічних характеристик носія іміджу [87].

Поняття імідж розглядають і в **культурології**. Зокрема, завдяки вивченню іміджу культурологи можуть простежити певні елементи та особливості життя людей, які відображають культурні аспекти будь-якої спільноти, в якій вони перебувають.

Російська дослідниця культурології та філософії І. Черемушнікова вважає, що імідж – це інформаційне послання та/чи спосіб спілкування людини з навколишнім світом, оскільки кожен елемент структури іміджу є соціально обумовленим [92]. Тобто вона розглядає особистий імідж людини у поєднанні з її оточенням. Відповідно І. Черемушнікова поділяє імідж на два види: типовий та індивідуальний. Перший виступає відображення певної історичної епохи, а другий є лише інваріантом цієї епохи, яку можна з легкістю упізнати.

І. Черемушнікова вважає, що вивчення іміджу у культурології допомагає дослідникам виявити культурні сенси та системи цінностей спільнот, які закладені та простежуються у типових іміджах локальних культур [92]. Науковиця прирівнює поняття іміджу до менталітету, який, на її думку, відображає сукупність уявлень, поглядів групи людей, що проживають на певній спільній території та у конкретній історичній епосі [92]. Відповідно імідж – це своєрідне очевидне втілення цих поглядів.

У **психології** дослідники прирівнюють імідж до образу та уявлень. Психологічний словник подає термін «імідж» як емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь, який сформувався у масовій свідомості та має характер стереотипу [81, с. 134]. У словнику зазначено, що імідж можуть

формувати як стихійно, так і цілеспрямовано, за допомогою спеціалістів різних сфер діяльності. Останнє, на думку укладачів, відбувається частіше.

Як уже було зазначено вище, термін «імідж» вперше використав у своїх працях австрійський психолог З. Фройд у 30-х р. ХХ ст. На його думку, імідж – це ідеальний образ (Super Ego) людини чи предмета, який суттєво відрізняється від його реального образу (Ego).

Водночас сучасна російська психологиня І. Альохіна визначає імідж як самопрезентацію, конструювання людиною свого образу для інших, уміння триматися з людьми як у діловій, так і в неофіційній обстановці [25]. На її думку, у психології імідж варто розглядати у таких аспектах:

- життєві прояви людини (завдяки цим проявам можуть відобразитись і особистісно-ділові характеристики особи);
- образ людини, яка має високий соціальний статус;
- оцінка морально-особистісних, професійних, інтелектуальних та етичних якостей об'єкта сприйняття оточуючим соціумом [25].

У **соціальній психології** дослідники розмежовують поняття «імідж» та «образ». Тут імідж теоретики розглядають як один із різновидів образу.

Серед російських дослідників у соціальній психології дослідженням іміджу займалися О. Перелигіна, А. Федоркіна та Р. Ромашкіна. Зокрема, О. Перелигіна розуміє імідж як символічний образ суб'єкта, який може створитись у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії [80, с. 23]. Втім, вона наголошує, що імідж є не лише включеним у процес діяльності, а й створюється в цьому процесі, зокрема у спілкуванні, яке вона трактує як суб'єкт-суб'єктну взаємодію. На думку О. Перелигіни, соціально-психологічне визначення іміджу повинне враховувати його подвійну природу – психологічну та соціальну. Вона вважає, що імідж не можна розглядати ні лише як феномен психічного життя індивіда, ні лише як прояв зовнішніх щодо індивіда факторів, а тільки в їхньому взаємозв'язку. О. Перелигіна у своїх напрацюваннях зазначає, що імідж повинен включати в себе такі складові:

- специфіку соціально-психологічних, групових детермінант іміджу;
- орієнтацію під час створення іміджу на груповий та особистий успіх у досягненні мети власної діяльності;
- використання суб'єктом під час створення іміджу самого себе (свою зовнішність, одяг, міміку, мову, інтонації, поведження та інше) як засіб досягнення мети;
- високу роль символів в іміджі;
- суб'єктивну орієнтацію іміджів на суб'єктивне відчуття законів групового сприйняття [80, с. 22].

Водночас дослідниці А. Федоркіна та Р. Ромашкіна визначають імідж насамперед як соціально-психологічне явище, на яке впливають не лише свідомі, але й несвідомі компоненти психіки різних соціальних груп та мотивації їхньої поведінки [90]. На їхню думку, імідж формують народні маси.

У більш вузькому аспекті розглядають поняття імідж у **педагогіці**. Теоретиків цієї наукової галузі цікавить насамперед особистісний імідж, а саме педагогічний чи професійний. Наведемо декілька визначень іміджу, які подають дослідники педагогіки:

- імідж – це враження, яке справляє людина на оточуючих, це її стиль поведінки, зовнішність та манери (А. Кузьмінський) [62].
- імідж педагога – це емоційно забарвлений стереотип сприйняття образу вчителя у свідомості вихованців, колег та соціального оточення (Г. Коджаспірова) [56].
- педагогічний імідж – це характеристика стилю професійно-педагогічної діяльності, що включає манери спілкування, уміння індивідуалізувати свій образ та естетично увиразнити його (Н. Гузій) [45].
- професійний імідж – це цілісний образ педагога, який цілеспрямовано сформований у свідомості молоді, батьків,

пересічних громадян чи колег для того, щоб підвищити ефективність педагогічної та соціальної взаємодії, яка спрямована на підвищення престижності професії (В. Бондаренко) [30].

У політології важливим є політичний аспект іміджу. О. Горбушина визначає імідж як «образ, який цілеспрямовано створюють і який наділяє об'єкт (особу, організацію, державу тощо) додатковими соціальними й політичними цінностями, що сприяє емоційнішому сприйняттю» [41, с. 78].

У різних політологічних словниках та наукових працях автори розглядають не просто поняття «імідж», а «політичний імідж». Здебільшого його трактують як образ суб'єкта політичної діяльності, який здійснює когнітивний та емоційно-психологічний вплив на інших політичних суб'єктів та громадян, або як комплекс символів, які є значущими для політичної свідомості населення [52].

Серед сучасних українських політологів дослідженням іміджу займається В. Кривошеїн. Зокрема, він визначає політичний імідж у двох аспектах: більш загальному та вужчому. У першому випадку політичний імідж дослідник інтерпретує як образ-уявлення про конкретний об'єкт політичного світу, який за допомогою асоціацій гіперболізує наперед задані характеристики певного об'єкта/суб'єкта та наділяє його додатковими властивостями [60]. Водночас у вужчому розумінні В. Кривошеїн трактує імідж як цілісну, інтегровану систему уявлень про конкретний об'єкт/суб'єкт політичного світу. Ця система, на його думку, має вираз у масовій політичній свідомості та в певному історичному періоді розвитку суспільства [60]. Згідно з цими міркуваннями, дослідник пропонує поділяти політичний імідж на три групи (відповідно до об'єктів, які він відображає):

- імідж персоніфікованих політичних об'єктів;
- імідж інституційованих політичних об'єктів;
- імідж ідеологізованих політичних об'єктів.

В економічних теоріях імідж вивчають через можливість його впливу на економічні характеристики будь-якого об'єкта. У тлумачному словнику економіста термін «імідж» позначає формування і підтримання сталого позитивного враження про товар, послуги або підприємство, яке виготовляє або реалізує цей товар, що сприяє надійному становищу ринку [40, с. 144]. Водночас в економічному словнику І. Завадського поняття іміджу трактують у двох значеннях:

- як престиж, репутацію конкретної особи або організацій, їхніх товарів чи послуг;
- як уявлення покупців і замовників про престиж організації, її конкурентоздатність порівняно з іншими та про якість товарів та послуг, які виготовляє і надає ця організація [47, с. 109].

Як відомо, до наукового обігу термін «імідж» ввів американський економіст К. Боулдинг. Він визначав це поняття крізь призму поведінкового стереотипу, що заснований не на дійсних фактах, а на таких особливостях, як:

- престиж;
- власні думки людей;
- ілюзії, які створюють люди про себе;
- міфологічні уявлення про минуле та майбутнє [94].

На його думку, імідж здатний впливати на поведінку окремих людей, груп чи цілих націй.

У маркетингу імідж трактують як образ будь-якого товару чи продукту, сформованого за допомогою реклами. Для маркетологів важливим є саме практичне, а не теоретичне значення іміджу. Англієць Д. Огілві, який працював у сфері маркетингу, акцентував увагу на важливості іміджу у рекламі ще в 60-х рр. минулого століття та обґрунтував свою теорію іміджу. На його думку, вдало розроблений імідж сприяє пізнаваності товару та слугує вагомою причиною для його придбання. Тобто для Д. Огілві важливим є

«імідж товару», який він трактує як «унікальний набір якостей, які міцно вкоренились в думках та почуттях людей» [73].

Водночас американський економіст Ф. Котлер у своїх працях визначав імідж як сприйняття суспільством товарів чи послуг [99]. А на думку українських дослідників А. Павленко та А. Войчак, імідж – це образ, репутація, характер ставлення споживачів до фірми/організації чи продукції, яку вона виробляє [75].

У галузі **зв'язків з громадськістю** (яка виникла на перетині соціальної психології, менеджменту та маркетингу) поняття іміджу є також важливим. Дослідники цієї галузі визначають імідж як враження громадськості про осіб чи організацію. Вони зазначають, що ефективне управління іміджем дозволяє піарникам досягнути бажаного результату у своїй діяльності.

Фахівець із зв'язків з громадськістю Ф. Джефкінс (F. Jefkins) вважає, що імідж – це враження окремих людей про що-небудь або кого-небудь, яке виникає на основі їхніх знань та досвіду [98]. Він зазначає, що імідж існує лише в уявленнях людей. Ф. Джефкінс виділяє декілька типів іміджу:

1. Дзеркальний (mirror image) – цей тип іміджу відображає уявлення особи про себе чи про організацію, в якій вона перебуває тощо. Тобто йдеться про самооцінку людей. Таку назву цей тип отримав через те, що особи, формуючи свій імідж, наче дивляться в дзеркало. Проте дзеркальний імідж може бути ілюзією, адже люди схильні формувати позитивний образ про себе. Крім того, вони не враховують думку оточуючих.

2. Поточний (current image) – тип іміджу, який формують люди ззовні (не будучи його носієм, або не перебуваючи в середині організації). На відміну від попереднього, в основі цього іміджу може бути й негативна інформація про об'єкт/суб'єкт або його діяльність. Поточний імідж залежить від того, наскільки оточуючий соціум знає про його носія.

3. Бажаний (wish image) – це той імідж, до якого прагне його носій. Бажаний імідж зазвичай формують для чогось/когось нового, невідомого

широким верствам населення (наприклад, молодому політику чи організації, яка тільки створилась).

4. Корпоративний (corporate image) – це імідж організації, підприємства тощо. Корпоративний імідж формують за допомогою історії організації, її фінансових успіхів, стабільності, результатів діяльності, репутації, досягнень тощо.

5. Множинний (multiple image) – цей тип іміджу є доповненням до попереднього. Це так званий фірмовий стиль організації чи компанії, який включає в себе атрибути, логотипи, оформлення та дизайн офісу, форму персоналу тощо. У поєднанні все це формує загальний образ про організацію.

6. Позитивний – це ідеальний імідж, який схвалює суспільство та вважає його корисним та якісним. Позитивний імідж повинен формуватися на основі справжніх вражень та знань про його носія.

7. Негативний – це поганий імідж, який може сформуватись внаслідок цілеспрямованого подання брехливої та невідповідної інформації про його носія.

Отже, кожна з описаних вище наук розглядає поняття іміджу зі своєї точки зору та в межах свого предметного поля. У філософії імідж розглядають як універсальну категорією, оскільки його можна віднести до будь-якого об'єкту соціальної дійсності (включаючи як індивіда та соціальні групи, так і організації, предмети тощо). Варто зауважити, що тут, так як і у психології, теоретики ототожнюють імідж з образом. Втім, у психології, на відміну від філософії, важливим є саме індивідуальний образ, самопрезентація людини. Також у психології імідж розглядають як явище, яке має стереотипний характер.

Водночас у соціальній психології, на відміну від інших наук, поняття «імідж» та «образ» розмежовують: у цій науці імідж є різновидом образу як більш загального поняття.

В іміджелогії, педагогіці, політології, маркетингу та зв'язків з громадськістю поняття іміджу вивчають здебільшого у прикладному аспекті.

Для дослідників цих наук важливим є розробка та стратегія створення іміджу. Проте у кожній науці теоретики виражають це по-різному: політологи вивчають імідж політичного лідера, держави тощо; педагоги – здебільшого професійний, педагогічний імідж; маркетологи – імідж товару, продукту чи послуги.

У культурології та економічних теоріях імідж є відображенням специфіки цих наук. Зокрема, у культурології імідж є відображенням культурних особливостей будь-якої спільноти, системи цінностей локальної культури, а в економіці – економічних властивостей будь-якого об'єкта.

Незважаючи на значні відмінності, між цими інтерпретаціями іміджу є й спільні характеристики. Зокрема, у кожній з розглянутих наук дослідники вважають, що імідж можна виразити у масовій чи індивідуальній свідомості.

Перш ніж ми розглянемо специфіку вивчення синтезованої категорії іміджу міста у різних соціогуманітарних науках, ознайомимось більш детально із рядоутворюючим поняттям «місто», яке є складним та багатогранним явищем. Сьогодні розрізняють безліч тлумачень цього терміну у науковій літературі, а єдиного усталеного визначення поняття «місто» важко знайти навіть в межах конкретної науки.

Термін «місто» походить від праслов'янського слова «mesto», що в перекладі означає «місце» або «накидане на землю покриття для розташування» [66]. Під впливом польської мови українське слово «місто» набуло нового значення, а саме «базарна площа» та «великий населений пункт». Водночас у великому тлумачному словнику сучасної української мови термін «місто» позначає населений пункт; адміністративний, промисловий, торговий і культурний центр [33, с. 679].

Оскільки місто є не лише фізичним простором, а й центром суспільного життя, воно виступає об'єктом вивчення різних наук, в тому числі й соціогуманітарних. Зокрема, у **філософії** місто пов'язують із процесом його пізнання. Зазвичай філософи розглядають місто як систему взаємопов'язаних міських процесів.

В **антропології** поняття «місто» вивчають насамперед з позиції його походження. Вчених у цій галузі цікавлять передусім різні історичні форми людського співіснування в межах міст. Також важливим для антропологів є вивчення форм життєдіяльності людини у міському середовищі.

В **історії** дослідники трактують «місто» здебільшого як історичний простір політичного та культурного життя. У цій науці важливим є вивчення міського побуту, взаємовідносин міста та товарного ринку, а також політичних інститутів у різних історичних етапах розвитку людства. Щодо останнього, політична складова виникнення та існування міст, а також його соціально-політичний лад найбільше цікавить істориків.

В **економічних науках** термін «місто» визначають як певний економічний комплекс та місце зайнятості населення несільськогосподарською роботою. Економістів цікавить насамперед виробничий та економічний чинник розвитку та функціонування міст. В економічній енциклопедії зазначено, що «місто» – це територіально концентрована форма зосередження різних сфер (матеріальної та нематеріальної), галузей і видів діяльності, а отже – і головної продуктивної сили та стилю життя [71, с. 435].

У **політології** «місто» тлумачать насамперед з позиції його управління. Для політологів важливим є розгляд політичних еліт, які формуються у містах. Також дослідників цієї сфери цікавлять переважно політичні та суспільні відносини, що можуть формуватися серед мешканців міста.

Отже, термін «місто» у багатьох науках має різну інтерпретацію: антропологів цікавить вивчення походження міста та форми людського співіснування у ньому; історики (як й антропологи) розглядають походження міста, а також наголошують на культурному та політичному житті людей у ньому; політологи (як і фахівці з історії) також трактують місто з позиції політичного співіснування людей у ньому.

Імідж міста – нова та маловивчена категорія, яка є недостатньо опрацьованою у сучасній науці. Здебільшого увага дослідників

сконцентрована на технологіях створення чи просування іміджу міста, тобто на його практичних, а не теоретичних аспектах. Втім, все ж деякі теоретичні напрацювання щодо вивчення іміджу міста наявні у соціогуманітарних науках.

Зокрема, в **іміджелогії** поняття іміджу міста трактують насамперед як один із видів безпосередньо іміджу. Безперечно іміджеологи та іміджмейкери сконцентровують увагу на практичних аспектах формування позитивного іміджу міста або можливостях його вдосконалення. Проте трактуванням цього поняття та визначенням його основних характеристик займались такі теоретики: А. Кірюнін, Н. Старінщиков та Г. Почепцов.

Російський фахівець в галузі іміджелогії А. Кірюнін вважає, що імідж міста – це поєднання його «субіміджів», тобто іміджів об'єктів, з яких складається місто. Такими субіміджами, на його думку, можуть бути як імідж району, так і мера чи місцевої компанії. Водночас А. Кірюнін, зазначає, що негативний субімідж легко переноситься на загальний імідж міста, тоді як позитивний на це практично не впливає [54, с. 12].

Водночас Н. Старінщиков зазначає, що імідж міста – це психологічно сформований його образ, який спрямований на створення позитивного ставлення до міста з метою підвищення привабливості проживання у ньому, залучення економічних ресурсів та збільшення валового міського продукту [88]. На його думку, імідж є нематеріальним, формується у свідомості людей та може набувати позитивного чи негативного відтінку.

Український вчений Г. Почепцов трактує імідж міста через комплекс суб'єктивних уявлень у масовій свідомості щодо певної території, які сформувалися під впливом різних притаманних їй особливостей (зокрема, географічних, кліматичних, національних, культурних, історичних тощо) [84, с. 37]. На його думку, імідж міста у свідомості людей може формуватися як внаслідок власного досвіду, так і опосередковано, наприклад через ЗМІ тощо.

В **економічних науках** дослідники розглядають імідж міста як один із факторів його інвестиційної привабливості. Вони наголошують здебільшого

на цілеспрямованості створення іміджу міста задля його економічного розвитку. Вивченням іміджу міста в економічній сфері займалися російські вчені М. Межевич, А. Люлько, Т. Тишкіна та Т. Преснякова, а також українська дослідниця Н. Влащенко.

Зокрема, російський економіст М. Межевич вважає, що імідж міста – це його образ, який навмисно та цілеспрямовано формують у свідомості різних груп людей з метою його розвитку [65]. Таку ж позицію щодо трактування іміджу міста займає дослідник А. Люлько. Проте він додає, що імідж міста сьогодні є більш значимим, ніж в минулому та більше впливає на добробут міщан [64]. А. Люлько також зазначає, що імідж міста завжди відрізнятиметься для різних груп людей, через специфіку їхнього сприйняття.

Водночас Т. Тишкіна та Т. Преснякова вважають, що імідж міста – це образ, уявлення про нього, яке утворилось у свідомості людей. На їхній погляд, імідж міста формують як контролюючі, так і не контролюючі фактори. До перших вони відносять діяльність адміністрації та влади міста, до останніх – фактори зовнішнього середовища, які не підвладні адміністративним органам (наприклад, інформація у неконтрольованих ЗМІ) [85]. Вчені також поділяють імідж міста на зовнішній (тобто уявлення про територію у населення, яке проживає за її межами) та внутрішній (тобто образ, що утворився в свідомості людей, які проживають на цій території).

Українська дослідниця в сфері економічних теорій Н. Влащенко зазначає, що імідж міста – це думки різних соціальних суб'єктів про його образ. Вона вважає, що імідж міста можна виразити у наступному:

- у візуальних об'єктах. До візуальних об'єктів вчена відносить символи та знаки, які репрезентують місто (наприклад, герб або будь-який об'єкт, який є його візитною карткою);
- у стійких уявленнях про особливості міста. Уявлення про місто дослідниця поділяє на стереотипи про його унікальні особливості та переконання, які, на її думку, існують у свідомості людей як

символи міста. Прикладом таких уявлень про місто може бути його слоган;

- у наборі оціночних характеристик різних сфер взаємодії соціальних суб'єктів у міському соціальному і фізичному просторі. Такими сферами є економічна, політична, культурна та комунікаційна. Ці оціночні характеристики особи виразняють насамперед в емоційному контексті [38, с. 47].

В **маркетингу**, що є близьким до економічних теорій, імідж міста дослідники трактують як образ про нього, який формують або безпосередньо люди, або ж опосередковано ЗМІ чи інші суб'єкти. Здебільшого фахівці з маркетингу розглядають це поняття у більш практичному значенні. Зауважимо, що імідж міста лежить в основі територіального маркетингу, мета якого – покращити якість життя населення та зробити цю територію привабливою й престижною.

Американський професор Ф. Котлер визначає імідж міста насамперед як спрощене узагальнення великої кількості асоціацій та фрагментів інформації, які пов'язані з цією територією [58, с. 205]. Імідж міста, на його думку, – це продукт розуму, завдяки якому ми намагаємося обробити та вибрати істотну та важливу інформацію про місто.

Водночас польська дослідниця в сфері економічних теорій та маркетингу В. Кужняр (W. Kuźniar) розглядає імідж міста/території в двох аспектах:

- як уявлення про цю територію (територіальний мегапродукт);
- як уявлення про окремі функціональні елементи цієї території, яке створене завдяки пізнавальних та емоційних процесів серед різноманітних цільових груп населення [61, с. 95].

На її думку, сприйняття міста залежить насамперед від індивідуальних якостей людини. В. Кужняр зазначає, що імідж міста відображає його реальні та нереальні елементи. До перших вона відносить фізичні характеристики

міста (величина, локалізація, просторова структура, стан інфраструктури тощо). Серед нереальних (емоційних) елементів дослідниця виділяє емоційний настрій та рівень симпатії людей до будь-якого місця, який зазвичай сформований під впливом стереотипів про це місце.

Серед російських вчених у сфері маркетингу проблематикою іміджу міста займалися Т. Гердт, І. Важеніна, Д. Візгалов, Н. Залуцька, Т. Мещеряков, А. Панкрухін та інші. Зокрема, Т. Гердт трактує імідж міста як результат «розумової праці», який поєднує в собі загальну базу даних з різних джерел інформації та сприйняття самих людей про цю територію [39]. На думку дослідниці, важливими під час формування іміджу міста є засоби реклами та PR, які демонструють відкритість території до контактів та дозволяють зовнішнім суб'єктам більше дізнатись про неї та про її переваги.

На думку Д. Візгалова, імідж міста – це існуюча у свідомості сукупність стійких (але необов'язково системних та правильних) уявлень про міську територію [36, с. 49]. Дослідник розглядає три компоненти, з яких складається імідж міста, а саме:

- характеристика території, яка відображає її об'єктивну дійсність;
- особистий досвід та уявлення про місто;
- чужі думки, стереотипи та чутки про місто.

Т. Мещеряков зазначає, що імідж міста – це образ, що формується у свідомості суб'єктів, які знайомі з цією місцевістю, та у її потенційних споживачів [68]. Водночас, на його думку, образ міста є одним із вагомих факторів його конкурентоспроможності. Т. Мещеряков вважає, що імідж міста – це зовнішня форма, в якій проявляється його внутрішній зміст і зосереджуються основні його властивості та характеристики.

І. Важеніна трактує імідж міста як сукупність відчуттів та образних, емоційно забарвлених уявлень людей, що виникають через природньо кліматичні, історичні, етнографічні, соціально-економічні, політичні, морально-психологічні та інші особливості цієї місцевості [34]. На її думку,

суб'єктивні уявлення про місто можуть сформуватися як внаслідок безпосереднього особистого досвіду (наприклад, через проживання на цій території), так і опосередковано (наприклад, через ЗМІ). І. Важеніна вважає, що імідж одного і того ж міста у свідомості різних людей формується не однаково, оскільки кожна людина унікальна та має своє специфічне сприйняття. Тобто скільки є людей, стільки є й уявлень про конкретне місто.

Н. Залуцька визначає імідж міста як відносно стійку сукупність емоційних і раціональних уявлень, переконань та відчуттів людей стосовно особливостей міста, які виникають в масовій чи індивідуальній свідомості та створюються на основі інформації, отриманої з різних джерел, а також із власного досвіду та вражень безпосередньо людей [48]. На її думку, імідж міста – це штучно створений образ у свідомості людей; він завжди різноманітний, адже місто складається як із відомих його жителів, так і з унікальної історії та архітектури чи популярних місцевих товарів.

А. Панкрухін вважає, що імідж міста – це сукупність емоційних та раціональних уявлень людей, які впливають внаслідок зіставлення ними будь-яких ознак міста, власного досвіду та чуток, а також впливають на створення певного образу [76, с. 52].

Отже, підсумовуючи вищезазначені трактування поняття іміджу міста, зазначимо, що вони мають як спільні, так і відмінні риси. Практично у всіх розглянутих науках імідж міста інтерпретують як образ території та сукупність уявлень людей про неї. Проте в іміджелогії, економіці та маркетингу зазвичай розглядають практичний аспект цього поняття.

1.2. Специфіка вивчення іміджу міста у соціології

У попередньому підрозділі ми зосередились на трактуванні та вивченні іміджу міста у різних соціогуманітарних науках. Проте для нас важливим є розгляд цього поняття у соціології. Саме про це йтиметься у другому підрозділі.

Оскільки імідж міста є похідною синтетичною категорією від двох головних рядоутворюючих понять – імідж та місто, то спробуємо проаналізувати спершу специфіку вивчення цих категорій у соціології, а згодом перейдемо до розуміння соціологами безпосередньо іміджу міста.

Насамперед зазначимо, що імідж як порівняно нова категорія є недостатньо опрацьованим та мало вивченим як у різних соціогуманітарних науках, так і у соціології. Наразі немає єдиного загальновизнаного трактування іміджу серед соціологів. Втім, соціологічний енциклопедичний словник подає наступне визначення цього поняття:

- імідж – це зовнішній вигляд, який створює суб'єкт з метою формування в інших людей певного враження, думки чи ставлення до нього;
- імідж – це сукупність якостей, які пропагує реклама, мода, традиції тощо для того, щоб викликати у людей певні реакції до нього [74].

Близькою до поняття іміджу є категорія самопрезентації, яку розробляв американський соціолог І. Гофман (E. Goffman) ще в 1959 р. у своїй праці «Представлення себе іншим у повсякденному житті». Він охарактеризував це поняття як «мистецтво керувати враженням». Він вважав, що самопрезентація – це процес демонстрації своїх особистих якостей перед іншими. Отже, категорія самопрезентації тотожна лише одному із багатьох видів іміджу – особистісному.

Серед російських соціологів розглядом та дослідженням поняття іміджу займаються К. Брянцева, М. Бердинських, А. Зубарева та багато інших. Зокрема, К. Брянцева, як і соціальні психологи, не ототожнює поняття «імідж» та «образ». Вона вважає, що образ – це набір уявлень про якості будь-якого об'єкта, які намагається впровадити у масову свідомість їхній власник, а імідж – це вже те, що сформувалось у масовій свідомості як наслідок цього впровадження.

У своїх доробках К. Брянцева розглядає нову галузь соціології – соціологію іміджу [32]. Попри те, що наукової літератури, присвяченої інституціоналізації соціології іміджу як теорії середнього рівня практично немає, на її думку, варто все-таки звернути увагу на це. К. Брянцева вважає, що соціологія іміджу є важливою та потрібною галуззю, незважаючи на те, що її предметне поле перетинається із іміджелогією, соціологією реклами та психологією іміджу. На її думку, у соціології іміджу об'єктом виступає імідж як соціальний феномен сучасності, предметом – вивчення різних типів іміджу залежно від конкретного об'єкту, а проблематикою – теоретико-методологічні та методично-процедурні аспекти соціологічного дослідження іміджу [32].

Водночас М. Бердинських розглядає імідж як обмін між його творцями, носіями та цільовою групою, яка сприймає цей імідж [29]. Варто зауважити, що люди здатні оцінювати імідж об'єкту/суб'єкту за допомогою цілісного сприйняття його характеристик.

На думку А. Зубаревої, імідж – це навмисно створюване враження про об'єкт чи будь-яке явище. Це враження може виникати як в особистості, так і в групі людей за допомогою образу, який сформували суб'єкти внаслідок їхнього сприйняття [50].

Деякі напрацювання у соціології із вивчення іміджу прослідковуємо у доробках українських дослідників. Серед них В. Королько, Т. Пастух, Л. Климанська та ін.

В. Королько вважає, що імідж – це об'єктивний чинник, який відіграє вагомую роль під час оцінювання будь-якого соціального явища або процесу [57, с. 293]. На його думку, створення іміджу є одним із основних завдань науки та мистецтва зв'язків з громадськістю. Тобто імідж є мисленнєвим уявленням про людину (товар, інститут тощо), який цілеспрямовано формують в масовій свідомості за допомогою громадськості, реклами або пропаганди.

На відміну від В. Королько, Т. Пастух вважає, що поняття «імідж» є сукупністю суб'єктивних думок та вражень особистостей про будь-який

об'єкт [79]. Тож, на її думку, його імідж спрощує сприйняття індивідів та є відображенням їхнього ставлення до цього об'єкта.

Деяко іншої думки дослідниця Л. Климаська. У своїх напрацюваннях вона зазначає, що будь-який імідж штучно та цілеспрямовано створюють ЗМІ та професійні психологи. Л. Климаська розглядає два типи іміджу: контактено-безпосередній та опосередковано-фоновий [55]. Контактено-безпосередній формують люди за допомогою власних контактів із об'єктом. Водночас опосередковано-фоновий імідж – це інформація, яку суб'єкти отримують ззовні, наприклад через медіа. Тож неодноразово можна зустріти термін «медійний імідж», тобто той, який створюють ЗМІ внаслідок власної інформаційної діяльності.

Отже, на відміну від вищезгаданих наук, у соціології дослідники трактують імідж як образ соціальних об'єктів, явищ чи процесів. Також у соціології імідж аналізують на всіх рівнях (мікро-, мезо-, макро- та мегарівнях), тоді як у психології його розглядають переважно на мікрорівні (наприклад, особистісний імідж). Ще однією характерною особливістю дослідження іміджу у соціології є всеохоплюваність усіх сфер суспільства, адже соціологія – генералізуюча наука. Тобто якщо, наприклад, у політології аналізують імідж у політичній сфері, то у соціології – як у політичній, так і в економічній, культурній або у сукупності цих сфер.

На нашу думку, **імідж** – це соціальний образ об'єкта(-ів) чи суб'єкта(-ів), який конструюють соціальні агенти за допомогою власних уявлень, вражень чи асоціацій про ці об'єкти/суб'єкти у процесі їхньої соціальної взаємодії.

Окресливши вивчення поняття іміджу у соціології, розгляньмо детальніше друге рядоутворююче поняття – місто. Зазначимо, що соціологи добре вивчили та дослідили це поняття з різних ракурсів та точок зору. Загалом багато напрацювань американських вчених ще у 20–30-х рр. ХХ ст. із дослідження соціальних проблем міста зумовили створення нової галузі соціологічної науки – соціології міста. Варто зазначити, що специфіка

соціологічного трактування та дослідження міста полягає у тому, що соціологи розглядають його насамперед як соціальну систему та простір соціальних взаємовідносин. На думку дослідників цієї науки, місто є важливим, оскільки в ньому утворюється спільнота, в якій взаємодіють люди.

Втім, єдино визнаного трактування поняття «місто» у соціології немає, а вчені виділяють множинні підходи та теорії до дослідження проблематики міста, які утворились у різні історичні етапи розвитку соціології. Зокрема, соціологи виокремлюють **класичний період**, у якому можна простежити зацікавлення в цій темі. Представники цього періоду – К. Маркс (K. Marx), Ф. Енгельс (F. Engels), Ф. Тьонніс (F. Tönnies) та Е. Дюркгайм – вживали поняття «місто» у контексті своїх теорій. У класичний період також створено й окремі праці, присвячені дослідженню міста, зокрема, у доробках німецьких соціологів Г. Зіммеля та М. Вебера.

Німецькі дослідники К. Маркс та Ф. Енгельс розглядали місто як прояв результату економічного розвитку суспільства. Вони вважали, що місто є місцем концентрації виробництва та розгортання класової боротьби між пролетаріатом та буржуазією. Тож важливими для них були соціально-економічні характеристики міста.

Водночас французький соціолог Е. Дюркгайм вважав, що важливим під час розгляду поняття «місто» є зростання розподілу праці та перехід від механічної до органічної солідарності, що характерно місту. У книзі «Про розподіл суспільної праці» класик соціології зазначав, що «міста завжди походять від потреб, що примушують індивідів постійно знаходитись на максимально близькій відстані один до одного; вони являють собою точки, в яких соціальна маса стискається сильніше, ніж в інших місцях» [46, с. 180].

Німецький соціолог класичного періоду Ф. Тьонніс проаналізував форми соціальних відносин (які характерні як спільноті, так і суспільству) у своїй праці «Спільнота та суспільство» та навів такі три типи спільностей: спорідненість, сусідство та дружба. На його думку, останній тип спільностей

підтримують особистості у містах. Отже, Ф. Тьонніс вважав, що місто є осередком формування дружніх зв'язків як духовних єдностей.

Водночас М. Вебер розглядав місто як порівняно замкнуте поселення, у якому діє ринок [35]. Він вважав, що у місті домінують безособові соціальні відносини, що пов'язано з його великим розміром, який унеможлиблює взаємне особисте знайомство людей.

На відміну від М. Вебера, Г. Зіммель досліджував та порівнював як великі, так і малі міста. Зокрема, він вважав, що у великих містах переважає інтелектуальний аспект духовного життя, що не притаманно містечкам та селам, у яких мешканці будують відносини на основі власних почуттів та міжособистісної духовності [69, с. 51]. Соціолог зазначав, що у великих містах особливого значення набувають час та гроші, а також інтелектуалізація та раціоналізація особистостей.

Зародження та поява соціології міста завдячує **Чиказькій школі (екологічному напрямку)**, адже її представники зробили вагомий внесок у дослідження проблем міста. Напрацювання соціологів в межах цього напрямку мали переважно емпіричний характер та стосувалися, зокрема, вивчення виникнення міста, його щільності, злочинності, зонування, суспільних інституцій тощо. Серед відомих соціологів цього напрямку виокремлюємо Р. Парка, Е. Берджеса, Л. Вірта та інших.

Американський соціолог Р. Парк розглядав місто як соціальну лабораторію. Він зазначав, що місто є штучно створеним середовищем, а завдяки його виникненню люди можуть здійснити свої потаємні бажання [77, с. 3-4]. На думку Р. Парка, саме через створення міст можна відрізнити соціум від тваринного світу.

Послідовник Р. Парка – Е. Берджес доповнив його вчення, яке прирівнювало місто до живого організму. Соціолог вважав, що міська спільнота є мозаїкою різних соціальних груп, кожна з яких претендує на певну територію (зону) [69, с. 57]. Таким чином Е. Берджес вперше запровадив теорію структурування (зонування) міського простору. Згідно з цією теорією,

місто можна умовно поділити на декілька концентричних кіл, кожне з яких відрізняється своєю специфікою, зокрема, економічними особливостями, типом населення тощо.

Американський соціолог Л. Вірт також працював в екологічному напрямку. Він досліджував та аналізував особливості міського способу життя. На думку Л. Вірта, місто – це порівняно велике, щільне та постійне поселення соціально гетерогенних індивідів [37, с. 176]. Соціолог зазначав, що чим більшим стає місто, тим частіше відбувається його поділ на соціальні угруповання, внаслідок чого відносини між його мешканцями стають формальнішими. На його думку, збільшення щільності населення призводить як до негативних, так і позитивних наслідків. Зокрема, через збільшення контактів із незнайомцями Л. Вірт наводить два напрямки розвитку подій – толерантність одне до одного або конфлікт.

В межах неокласичної соціології дослідженням та трактуванням міста займаються вчені **неомарксистського** та **неовеберіанського** підходів, які сформувалися за допомогою переосмислення класичного періоду. Соціологи обох підходів зосереджуються на дослідженні міського споживання та функціонування капіталу у містах. Серед неомарксистів цією тематикою займаються А. Лефевр (H. Lefebvre), М. Кастельс (M. Castells) та Д. Гарві (D. Harvey).

Французький соціолог А. Лефевр вважає, що місто – це соціальний простір; місце існування індивідів. Саме міський простір, на думку вченого, є компонентом соціальної організації, соціальним продуктом [69, с. 61]. А. Лефевр зазначає, що люди сприймають місто в його цілісності, а не як окремі його елементи (наприклад, вулиці, будинки, пам'ятники тощо).

Іспанський соціолог М. Кастельс трактує місто у двох аспектах:

- як місце споживання товарів та послуг, які необхідні для підтримки життєдіяльності та ефективної роботи людей;

- як місце відтворення робочої сили капіталістичного суспільства [69, с. 62].

На думку дослідника, найважливішою функцією міста є економічна. У своїй праці М. Кастельс зазначає, що міста можуть породжувати соціальні конфлікти у суспільстві між капіталістами та робітниками, які об'єднуються у соціальні рухи, що призводить до багатьох протестів.

Поряд з М. Кастельсом проблемами виникнення соціальних конфліктів у місті цікавиться англійський соціолог Д. Гарві. Він досліджує структуру міста, яка, призводить до цих конфліктів. На його думку між власниками капіталу та громадськими інституціями ведеться боротьба за можливість взяти участь у плануванні міста.

Серед російських соціологів проблеми міста вивчає С. Пірогов. Він вважає, що місто – це штучно сформований об'єкт та функціональна система для реалізації потреб людей, які щоразу зростають. У своїй праці соціолог прирівнює місто та його імідж до особливого способу підтримання та розвитку соціальності, способу збереження та відтворення цінностей і стереотипів, а також до створення та поширення особливої інтелектуальної та духовної атмосфери чи традицій поведінки [82]. Він вважає, що місту властива здатність до самовідтворення та самоорганізації.

Водночас український соціолог В. Городяненко стверджує, що місто – це історична соціально-просторова форма існування суспільства, яка виникла внаслідок відокремлення ремесла від сільського господарства і є специфічною поселенською структурою [42, с. 224].

Таким чином, специфікою вивчення міста у соціології є зосередження на його соціальних аспектах, в межах яких можна простежити особливості життєдіяльності його мешканців. Тобто у соціології дослідники наголошують на соціальних відносинах особистостей або груп людей, які проживають у місці, а не на його територіальних утвореннях. На нашу думку, **місто** – це територіальний та соціокультурний простір, у якому живуть та взаємодіють між собою особистості та соціальні групи.

Розглянувши основні особливості трактування та вивчення понять «імідж» та «місто» у соціології, перейдемо до окреслення специфіки дослідження «іміджу міста» у цій науці. Варто зазначити, що соціологи практично не вивчали це поняття та лише зрідка застосовували його як основу у власних дослідженнях. Сьогодні можна зустріти лише поодинокі теоретичні розробки іміджу міста. Тому, на нашу думку, його вивчення у соціології носить фрагментарний характер.

Розгляньмо декілька трактувань іміджу міста російських соціологів Ю. Абишевої, Н. Антонової та К. Ракевич, а також українських – В. Кривошеїна, Н. Міхно та Т. Пастух (див. Табл. І.2.1).

Н. Антонова та К. Ракевич у своїх напрацюваннях виділяють два основних шляхи формування іміджу міста:

- шлях «згори» – зазвичай залежить від адміністрації міста, яка формує концептуальний фундамент та основні напрямки реалізації базових ідей створення іміджу міста (йдеться про ідеальний образ міста, який відповідає сучасним потребам);
- шлях «знизу» – імідж міста стихійно формують міщани.

Особливу роль у конструюванні іміджу міста Н. Антонова та К. Ракевич надають ЗМІ, які, на їхню думку, є ще одним видом суб'єктів (поряд із адміністрацією та мешканцями міста).

Водночас український соціолог В. Кривошеїн зазначає, що в конструюванні іміджу міста беруть участь суб'єкти ретрансляції іміджу міста, до яких належать:

- населення міста (основний носій іміджу);
- економічні еліти (представники фінансово-промислових груп та корпорацій);
- політичні еліти (політичні діячі, які забезпечують ухвалення рішень);
- споживачі-туристи (внутрішні та зовнішні).

Трактування поняття «імідж міста» у соціології

Соціологи	Трактування поняття «імідж міста»
Ю. Абишева	імідж міста – це його образ, сукупність асоціацій та вражень про нього, які утворюються у свідомості його мешканців, інвесторів та інших бенефіціарів, що формує у них певне ставлення до міста [24, с. 8].
Н. Антонова та К. Ракевич	імідж міста – це вид соціальної практики, який створює систему соціальних дій та взаємодій індивідів чи груп та має як направлений контролюючий, так і стихійний неконтролюючий характер [26].
В. Кривошеїн	імідж міста – це певний об’єкт, який має ім’я, статус, історію походження (легенду), вигляд та сформовані відносини споживачів іміджевої інформації, що засновані на очікуваннях [59, с. 78].
Н. Міхно	імідж міста – це багатофакторне явище, яке формують його мешканці, історичне минуле, особливості архітектури, природні ландшафти, місцеві товари, туристичні шляхи, розвинута промисловість, екологія тощо [70, с. 87].
Т. Пастух	імідж міста – це загальне уявлення (набір переконань та відчуттів), яке складається у людей від міста в цілому [79, с. 547].

Джерела: [24; 26; 59; 70; 79].

Дослідник виділяє три вектори формування іміджу міста: імідж міста як «засіб наповнення гаманця» і спосіб збільшення робочих місць (орієнтований на інвесторів); імідж міста як «бренд визначних пам’яток» (орієнтований на туристичні індустрію) та імідж міста для населення [59, с. 79].

На нашу думку, **імідж міста** – це його соціальний образ, який конструюють суб’єкти за допомогою сукупності власних уявлень, вражень та асоціацій про це місто у процесі їхньої взаємодії та комунікації.

1.3. Соціологічна модель конструювання іміджу міста у туристичній галузі

Для дослідження конструювання іміджу міста в туристичній галузі ми використали декілька теоретичних положень низки несуперечливих соціологічних підходів та теорій, серед яких соціальний конструкціонізм, дискурсивна теорія Е. Лакло та Ш. Муффа, концепція «погляду туриста» Дж. Уррі, а також поодинокі положення з теорій іміджу.

На нашу думку, конструктивістська парадигма є найбільш доцільною та релевантною до розгляду проблематики дослідження, оскільки імідж міста ми розглядаємо як соціальний образ, який конструюють суб'єкти за допомогою сукупності уявлень, вражень та стереотипів про це місто у процесі їхньої взаємодії та комунікації. Тож імідж міста соціально конструюють: він не є об'єктивною даністю, а суб'єктивним баченням індивідів, який формують завдяки надання йому значень через дискурси у процесі соціальної взаємодії.

Російський соціолог Г. Зборовський у своїй праці «Метапарадигмальна модель теоретичної соціології» наводить свій спосіб структуризації та систематизації соціологічного знання. Він виділяє п'ять метапарадигм, які поділяє на дві групи: до першої належать класична, неокласична та посткласична метапарадигми, а другої – некласична та постнекласична [49]. Конструктивістську парадигму соціолог відносить до другої групи, а саме некласичної метапарадигми, у якій основна увага зосереджується на суб'єктивному баченні соціальної реальності, де суспільство визначають активно мислячі та діючі індивіди.

Варто зазначити, що вчені соціогуманітарних наук виділяють два терміни, які позначають процес конструювання реальності – соціальний конструктивізм та соціальний конструкціонізм. Декотрі науковці у своїх напрацюваннях ототожнюють ці поняття, вважаючи, що вони позначають одне і те ж саме. Однак ми вважаємо, що їх варто розрізняти. Насамперед зазначимо, що соціальний конструктивізм належить до царини соціальної психології та позначає процес конструювання реальності за допомогою

індивідуального та особистісного спілкування, а соціальний конструкціонізм – за допомогою групових соціальних процесів. Соціальний конструкціонізм є лише частиною соціального конструктивізму поряд із особистісним та радикальним (див. Рис. І.3.1.). Він розглядає динаміку феномену через соціальний контекст, тоді як конструктивізм вивчає особистісні процеси смислового творення знання та досвіду в соціальному контексті і, як ми вже зазначали, часто використовується у соціально психологічних концепціях [86].



Рис. І.3.1. Теорії конструктивізму
Джерело: [86].

Основоположниками теорії соціального конструкціонізму є П. Бергер та Т. Лукман. Вчені є представниками феноменологічного напрямку у соціології, який розглядає суспільство як таке, що постійно відтворюється у процесі інтеракції людей, тобто в повсякденності. Свою теорію соціологи описали у спільній праці «Соціальне конструювання реальності» (1966 р.).

Основною тезою цього підходу є те, що реальність соціально конструюють індивіди. П. Бергер та Т. Лукман наголошували, що світ повсякденного життя можна прирівняти до реальності. Це повсякденне життя, з одного боку, інтерпретують люди, а з другого, це життя має для індивідів суб'єктивну значимість в якості цілого світу. На думку соціологів, людина створює свій світ, який складається з низки реальностей. Серед них є одна, яка є систематизованою та упорядкованою – це реальність повсякденного життя, яка вже сконструйована за допомогою різних об'єктів, тобто об'єктивована. Ця реальність є інтерсуб'єктивною, тому що її поділяє не один індивід.

З часом соціальний конструкціонізм став метапарадигмальною основою для створення нових теорій та течій. Серед них вчені Л. Філліпс (L. Phillips) та М. Йоргенсен (M. Jorgensen) виділяють такі: постструктуралістська теорія дискурсу Е. Лакло та Ш. Муфф, критичний дискурс-аналіз Н. Феркло (N. Fairclough) та дискурсивна психологія. В якості теоретичного підґрунтя дослідження іміджу міста Львів ми обрали дискурсивну теорію Е. Лакло та Ш. Муфф. Основна ідея теорії полягає у тому, що дискурс конструює соціальну реальність за допомогою значень.



Рис. І.3.2. Теорії дискурсу, які базуються на метапарадигмальних принципах соціального конструкціонізму
Джерело: [91].

На думку вчених, суспільство – це лише спроба індивідів виявити його значення, яке не є об’єктивним. Тобто суспільство – це результат дискурсу про нього. Вчені зазначають, що дискурси є об’єктивними лише тоді, коли про їхню умовність давно забули. Отже, ми будуємо об’єктивність шляхом формування значень в дискурсі.

Положення конструктивістської парадигми можна поєднати з положеннями більш сучасної *концепції «погляду туриста»* Дж. Уррі. Таким чином на конструювання іміджу Львова впливає «туристичний погляд», який формують туристи до або після відвідування міста, або на за допомогою стереотипів. Концепція погляду туриста Дж. Уррі була сформована на основі його теорії глобального туризму. Свою концепцію Дж. Уррі описав у праці «Погляд Туриста» («The tourist gaze»). На його думку, погляд туриста – це

новий соціокультурний феномен, який фокусується на об'єктах, які є відмінними від повсякденного життя туристів [100].

Основні положення соціального конструкціонізму та дискурсивної теорії, які ми беремо до уваги, перелічені нижче.

Табл.І.3.1

Огляд та адаптація основних теоретичних положень соціального конструкціонізму, дискурсивної теорії та концепції погляду туриста

№	Основні положення соціального конструкціонізму та дискурсивної теорії	Адаптація основних положень до теми роботи
1.	Реальність соціально конструюється та залежить від знання. Якщо ми не володіємо знанням про що-небудь, то це не входить в рамки нашої реальності.	Тобто імідж міста залежить від нашого знання про нього, а будь-яке знання є сприйняттям реальності завдяки здоровому глузду та відбувається за рахунок соціальних взаємин між туристами та представниками міста (владою, мешканцями).
2.	Реальність неможливо розглядати поза дискурсом (все, що оточує людей – це дискурс).	Тобто можна виділити так звану дискурсивну (= сконструйовану) реальність, у якій ми розглядаємо імідж міста.
3.	Реальність в широкому сенсі поділяють на індивідуальну, тобто таку, що стосується індивідуального життя людини, та соціальну.	Остання є предметом вивчення соціології, рівно ж і як сконструйований імідж міста.
4.	Соціальна реальність – результат повсякденних комунікаційних процесів та безперервного	Тобто імідж міста формується у повсякденній комунікаційній

	конструювання значень і символів, які лежать в основі людської діяльності.	взаємодії між туристами, владою міста та його мешканцями.
5.	Соціальна реальність поділяється на суб'єктивну (таку, що створюється людиною) та об'єктивну (таку, що існує незалежно від індивіда). Остання є відносною, оскільки об'єктивність фіксує суб'єкт, який її пізнає.	Отже, сконструйований імідж міста завжди є суб'єктивним.
6.	Особистість чи група постійно створює своє бачення соціального світу, засвоює досвід та пропускає через себе об'єктивну реальність і конструює при цьому власне бачення навколишнього життя, формує відповідні картини світу.	Таке конструювання власного бачення іміджу міста відбувається у туристичній галузі.
7.	Соціально конструйована реальність – динамічний процес. Цей процес перебуває у постійному розвитку, адже реальність відтворюють люди під впливом її інтерпретації і знань про неї.	Тобто конструювання іміджу міста Львів відбувається постійно і безперервно та не обмежується одиничним випадком (=конструюванням) в минулому.
8.	В процесі наукового пізнання соціальну реальність моделюють чи конструюють. А також визначаються шляхи, за допомогою яких індивіди беруть	Одним із таких шляхів є комунікація індивідів у туристичній галузі (тобто між туристами та представниками міста).

	участь у створенні реальності, яка ними безпосередньо сприймається.	
9.	Соціальний конструкт – це ідея, яка сприймається як природна і очевидна тими, хто її приймає. Ця ідея є винаходом або штучно створеним культурним артефактом, що належить певній культурі, спільноті, людині. Варто зазначити, що кожна людина сприймає соціальні конструкти вибірково, приймаючи одні та відкидаючи інші. Соціальний конструкт – це дискурс. Останній завжди є лише тимчасовою та частковою фіксацією значень.	Дискурси про імідж міста створюють, підтримують та змінюють у повсякденній практиці і також репрезентують у туристичній галузі.
10.	Існують соціальні і фізичні об'єкти, але наш доступ до них завжди опосередкований системою значень у структурі дискурсу. Фізичні об'єкти самі по собі не володіють значеннями; значення їм приписують люди через дискурси.	В нашому випадку місто Львів – це фізичний об'єкт, якому приписують значення суб'єкти.

Серед основних положень концепції погляду туриста Дж. Уррі беремо до уваги наступні:

11.	<p>Туристи є споживачами місць. Зацікавленість цими місцями сформована суспільством, його смаками та стереотипами.</p> <p>Образи цих місць – це певні конструкти, символи, які є відмінними від повсякдення туристів.</p>	<p>Туристи є споживачами міста Львів. Зацікавленість містом формує суспільство на основі стереотипів.</p> <p>Образ (імідж) міста Львів – це конструкт, який є відмінним від повсякдення туристів, які відвідують місто.</p>
12.	<p>Погляд туриста – це сукупність очікувань, пов'язаних із місцем, яке туристи відвідують в пошуках автентичного, унікального досвіду.</p> <p>Не існує єдиного погляду туриста. Він є соціально набутим способом бачення, який передають через образи і технології. Погляд туриста залежить від класу, статі, етнічного походження, віку туристів тощо.</p>	<p>Погляд туристів про Львів формується на основі їхніх очікувань про це місто.</p> <p>Погляд туристів про Львів передається через його образ.</p>
13.	<p>Погляд туриста формує стереотипні уявлення про інші культури, країни і народи. Імідж міст чи регіонів планети може сформуватись на підставі погляду туриста.</p> <p>Погляд туриста конструюється за допомогою знаків і залежить від ефекту візуальності.</p>	<p>Імідж міста Львів формується на підставі погляду туристів, які його відвідують.</p>

14.	Подорожують не лише туристи, але й предмети культури та образи.	Імідж міста Львів може «подорожувати» далі разом з туристами, які його відвідали.
-----	---	---

Серед основних положень теорій іміджу ми беремо до уваги наступні:

15.	Виділяють імідж суб'єктів та об'єктів (див. рис. І.3.3.). Суб'єктів можна класифікувати за мікро-, мезо-, макро- та мегарівнями. На першому – окремий індивід/особистість, на другому – соціальна група/спільнота, на наступних відповідно країна/суспільства та людство. Що ж стосується іміджу об'єктів, то їх можна класифікувати за сферами (економічна, політична, соціальна та культурна) та за просторовим критерієм (села, міста, регіону).	Ми акцентуємо свою увагу на іміджі міста, тобто на іміджі об'єктів за просторовим критерієм.
16.	У процесі конструювання іміджу міста беруть участь певні групи людей – суб'єкти ретрансляції іміджу (В. Кривошеїн) [59].	Ми їх поділяємо на внутрішніх та зовнішніх. Перші – це ті, які знаходяться всередині міста (наприклад, мешканці, влада міста), а другі – це ті, які проживають за його межами (наприклад, туристи). У роботі ми зосередились лише на тих категоріях суб'єктів конструювання іміджу міста, які

		дотичні до туристичної галузі, а саме «влада міста» та «туристи».
17.	Імідж міста відображає його реальні та нереальні елементи (В. Кужняр) [61]. До перших відносять фізичні характеристики міста, такі, які можна виразити раціонально. Нереальні – це емоційні елементи.	На нашу думку, імідж міста структурно можна поділити на його об'єктивну складову та суб'єктивні характеристики. Перша відображає реальні елементи іміджу міста, тобто фізичний простір, культуру та розваги, послуги тощо (див. Рис. І.3.3.). Що ж стосується суб'єктивних характеристик, то це ірраціональні елементи (уявлення, асоціації).

Джерело: Власне напрацювання.

Отже, на нашу думку, суб'єкти туристичної галузі (туристи, влада міста) у процесі взаємодії та комунікації обмінюються дискурсами про різні елементи Львова, внаслідок чого відбувається процес конструювання іміджу міста у туристичній галузі.



Рис. І.3.3. Модель конструювання іміджу міста у туристичній галузі
Джерело: власне опрацювання.

Висновки до розділу 1

У цьому розділі сформульовано теоретико-методологічні основи дослідження конструювання іміджу міста, наведено опис та аналіз інтерпретацій основних понять роботи у соціогуманітарних науках та у соціології, а також виявлено спільні та відмінні риси між ними. Зокрема, поняття «імідж» розглянуто у таких науках: філософія, психологія, соціальна психологія, іміджелогія, педагогіка, політологія, культурологія, економіка, маркетинг, зв'язки з громадськістю та соціологія. Основною відмінністю в інтерпретації іміджу у вищезгаданих науках є те, що у кожній з них це поняття розглядають з огляду на об'єкт та предметне поле кожної науки. Зокрема, у філософії та іміджелогії розглядають імідж для універсального об'єкта; у психології, політології, педагогіці та науці про зв'язки з громадськістю – особистісний імідж; у маркетингу – імідж товарів та послуг; у культурології – імідж спільнот та локальних культур; в економіці – імідж економічних об'єктів. Спільною ж рисою розуміння іміджу у цих науках є те, що він має вираз у масовій чи індивідуальній свідомості людей.

У розділі наголошено, що наступні поняття («місто» та «імідж міста») вивчають у значно меншій кількості соціогуманітарних наук. Так, імідж міста є об'єктом вивчення іміджелогії, економіки, маркетингу та соціології. У всіх із них імідж міста інтерпретують як образ території та сукупність уявлень людей про неї. Проте в іміджелогії, економіці та маркетингу важливим є практичний аспект цього поняття.

У розділі акцентовано на тому, що у дослідженні іміджу міста соціологія має свою специфіку. По-перше, соціологи поєднують теорію та емпіричний аналіз проблематики. По-друге, дослідження в межах цієї науки здійснюють на чотирьох рівнях соціологічного аналізу (мікро-, мезо-, макро- та мегарівнях) за Н. Смелзером (у магістерській роботі використано процедури мезо- та макрорівнів соціологічного аналізу). Крім того, у соціології імідж міста розглядають у всіх сферах життєдіяльності суспільства (соціальної, політичній, економічній та культурній).

В умовах мультипарадигмальності сучасної соціології методологічно доцільним стало виділення теоретичних положень декількох напрямків соціологічного теоретизування та їхня інтеграція у несуперечливий теоретичний комплекс. Тому в першому розділі здійснено селекцію тих теоретичних положень, які в сукупності становлять теоретико-методологічне підґрунтя магістерської дипломної роботи. Серед них виокремлено положення соціального конструкціонізму, дискурсивної теорії Е. Лакло і Ш. Муффа та концепції погляду туриста Дж. Уррі. В підсумку було сформовано теоретичну основу магістерського дослідження, яка включає наступні положення:

- імідж міста залежить від нашого знання про нього, яке є сприйняттям соціальної реальності як результату повсякденних комунікаційних процесів та соціальних взаємин між туристами та представниками міста (владою, мешканцями тощо);
- конструювання іміджу міста є динамічним, постійним та безперервним процесом, а соціальні конструкти та дискурси про місто сприймають вибірково, тому вони змінюються з часом та не обмежуються одиничним випадком в минулому;
- місто Львів – це фізичний об’єкт, значення якому приписують суб’єкти через дискурси;
- імідж Львова конструюють на основі погляду туристів, які його відвідують, за допомогою їхніх очікувань про це місто; образ міста є конструктом, який відмінний від повсякдення туристів;
- у процесі соціальної взаємодії суб’єкти туристичної галузі Львова (туристи, влада міста) обмінюються дискурсами про простори міста й таким чином конструюють його імідж.

У розділі також представлено авторські визначення трьох основних понять дослідження. Зокрема, імідж, на нашу думку, – це соціальний образ об’єкта(-ів) чи суб’єкта(-ів), що їх конструюють агенти за допомогою власних уявлень, вражень чи асоціацій про ці об’єкти (суб’єкти) у процесі їхньої

соціальної взаємодії; місто – це територіальний та соціокультурний простір, у якому живуть та взаємодіють між собою особистості та соціальні групи; імідж міста – це його соціальний образ, який конструюють суб'єкти за допомогою сукупності власних уявлень, вражень та асоціацій про це місто у процесі їхньої взаємодії та комунікації.

Розділ 2. Конструювання іміджу міста Львів у туристичній галузі за допомогою соціального проєктування

2.1. Компаративний аналіз управління та сучасного стану розвитку туристичної галузі в Україні та локальний кейс м. Львова

У попередньому розділі ми зосередились на розгляді процесу конструювання іміджу міста у туристичній галузі. В цій частині другого розділу спробуємо детальніше проаналізувати соціальні аспекти розвитку туризму та туристичної галузі, який стан та перспективи її розвитку в Україні загалом та у Львові зокрема та які основні соціальні проєкти впроваджує місто для підтримки функціонування цієї галузі.

Туризм є важливою та вагомою гілкою економіки, адже він стимулює розвиток багатьох суміжних галузей. Утворившись на основі об'єктивних культурно-історичних чи природничих чинників, туризм надає країнам чи регіонам безліч можливостей. Зокрема, однією із них є стимулювання збільшення рівня зайнятості населення та покращення ВВП країни. Також розвиток туристичної галузі сприяє покращенню позитивного іміджу держави, регіону чи окремого міста та налагодженню культурних, інформаційних та політичних зв'язків України з іншими державами.

Завдяки стрімкому розвитку туризму місто/країна отримує значні вигоди, зокрема:

- стрімке зростання малого та середнього бізнесу у сфері гостинності, надання послуг тощо;
- створення нових робочих місць для мешканців;
- залучення іноземної валюти та інвестицій;
- розвиток інфраструктури;
- промоція міста/країни за кордоном та багато інших.

Термін «туризм» походить від франц. сл. «tourisme» та означає «прогулянка, подорож». В універсальному словнику-енциклопедії туризм

подають як форму активного відпочинку поза межами місця постійного проживання, яку здійснюють з пізнавальною метою [83]. Водночас у Законі України зазначено, що туризм – це «тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [5].

Туризм як явище зародився ще з найдавніших часів, коли предки мандрували задля освоєння та заселення нових територій, які були зручними для проживання. Туризм у сучасному розумінні виник на поч. ХІХ ст., коли британець Т. Кук організував перші платні екскурсії та поїздки за місто для його мешканців, а згодом створив першу туристичну фірму «Томас Кук і син» (Thomas Cook and Son), яка існувала до поч. ХХІ ст. Масового поширення туризм набув в епоху глобалізації та став одним із найприбутковіших видів бізнесу.

Хоча варто зазначити, що всесвітня пандемія, спричинена виникненням SARS-CoV-2, негативно вплинула на індустрію туризму у всьому світі. Зокрема, через швидкі темпи поширення коронавірусу, неспроможність й неготовність більшості країн ефективно протидіяти йому, а відтак введення «локдаунів» (карантину, ізоляції) та закриття кордонів задля зниження навантаження на медичні системи зменшилась чисельність насамперед в'їзних, а також внутрішніх туристів не тільки в Україні, а й у світі загалом.

Виникнення та поширення коронавірусу спричинило у світі значні соціально-економічні побічні ефекти. Насамперед йдеться про нестабільність економіки та фінансових ринків, крах та припинення діяльності низки галузей промисловості через неможливість їхньої адаптації до нових викликів. Вплив коронавірусу на бізнес хоч і помітний всюди, проте значно відрізняється в залежності від галузей. За даними дослідження RadarView (оцінки індексу впливу коронавірусу за галузями) компанії Авасант (Avasant), проведеного у березні 2020 р., бізнес у сфері туризму та виробництва є найбільш постраждалими від COVID-19 [95].

Зокрема, серйозні наслідки пандемії сколихнули мережу авіаперевезень через різке зменшення авіарейсів внаслідок закриття кордонів низки країн. Аналітики компанії Авант зазначають, що в авіакомпаніях працювало понад 2,7 мільйона людей у всьому світі, у яких значно скоротили оплату праці, а декотрих із них – звільнили. Таким чином авіакомпанії станом на березень 2020 р. втратили понад 113 млрд. дол. США доходів.

Втім, на думку дослідника М. Ву (M. Wu), пандемію варто сприймати не лише з негативного боку, а й зуміти побачити можливості та потенціал для багатьох компаній, корпорацій тощо. Зокрема, дослідник наголошує, що варто спробувати перевести ділову діяльність у віртуальне середовище та оцифрувати її [101]. Лише в такому разі економіка стане гнучкішою та стійкішою до подібних пандемій у майбутньому. Крім того, на нашу думку, це також відкриє простір для нових можливостей багатьом галузям економіки (в тому числі й галузі туризму).

Незважаючи на це, сьогодні налічують багато різноманітних видів та форм туризму у світі, зокрема:

- за напрямком туристичного потоку виділяють в'їзний та виїзний туризм;
- за географічним критерієм – внутрішній та зовнішній (міжнародний);
- за метою поїздки – розважальний, рекреаційно-оздоровчий, професійно-діловий, науково-пізнавальний, спортивний, екстремальний, паломницько-релігійний, екологічний, екскурсійний та екзотичний тощо;
- за способом пересування – піший, велосипедний, автомобільний, залізничний, авіаційний, морський тощо;
- за кількістю осіб – індивідуальний, сімейний, груповий;
- за тривалістю – короткостроковий та довгостроковий.

Похідними від туризму є поняття «турист», «туристичний продукт», «туристична діяльність», «туристична галузь», «туристичний кластер», «управління туризмом» тощо. Для того, щоб орієнтуватися у специфіці зазначених понять, про які йтиметься нижче, спробуймо розібратися з їхніми дефініціями (див. Табл. П.1.1.).

Розглянувши дефініції основних понять, похідних від «туризму», зосередьмося детально на понятті «туристичний кластер», щоб краще розкрити його суть. Основна мета туристичного кластеру полягає у розвитку конкурентних переваг міста/регіону через забезпечення та вдосконалення туристичної діяльності. Структурно туристичний кластер поділяють на 4 сектори:

- **сектор виробництва туристичних послуг** – охоплює підприємства, які виробляють туристичні продукти; у цей сектор входять сукупність турагентств, туристичних фірм, закладів для розміщення туристів (готелі, мотелі, хостели тощо), підприємств, які забезпечують перевезення туристів (залізниці, авіакомпанії тощо), закладів харчування (ресторани, кафе) та закладів, які організують дозвілля туристам (музеї, театри, екскурсійні бюро тощо);
- **сервісний сектор** – охоплює організації, які надають послуги (наприклад, фінансові) підприємствам попередньо описаного сектору; сюди входять банківсько-кредитні та страхові установи, навчальні заклади туристичного профілю, наукові установи, бізнес-центри тощо;
- **допоміжний сектор** – охоплює підприємства, які займаються виготовленням та виробництвом туристичної продукції (наприклад, сувенірів, туристичного спорядження, карт тощо) та інші;
- **сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру** - налічує організації, які забезпечують координацію діяльності описаних вище підприємств [89].

Дефініції основних понять, які є похідними від «туризму»

Поняття	Дефініції
Турист	це «особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін» [5].
Туристичний продукт	попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, які реалізують або пропонують реалізовувати за визначеною ціною. До складу туристичного продукту зазвичай входять послуги перевезення та розміщення, а також інші послуги, які з цим пов'язані (зокрема, організація відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, створення сувенірної продукції тощо) [5].
Туристична діяльність	це діяльність, спрямована на організацію та здійснення туристичних подорожей [63].
Туристична галузь	це сукупність суб'єктів туристичної діяльності (підприємств, організацій).
Туристичний кластер	це локально сконцентровані підприємства галузі туризму, які взаємодіють між собою задля створення туристичного продукту [89].
Управління туризмом	це цілеспрямований вплив на туристичну галузь, спрямований з метою отримання бажаних змін її якісних параметрів [63].

Джерела: [5; 63; 89].

У роботі зосередимось на туристичній галузі в Україні загалом та у місті Львів зокрема. Зазначимо, що управління туристичною галуззю **на національному рівні** здійснює Державне агентство розвитку туризму України (скорочено ДАРТ). Це агентство утворене 4 грудня 2019 р. та є центральним органом виконавчої влади. Його основна мета полягає у реалізації державної політики в галузі туризму та забезпеченні її сталого розвитку у майбутньому. До кінця 2019 р. управлінням туристичною галуззю займався Департамент туризму та курортів при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі (2015-2019 рр.), а до того ці функції виконувало Державне агентство України з туризму та курортів (2011-2015 рр.). Загалом в історії незалежної України відомі п'ять випадків реорганізації органів влади, які є відповідальними за туристичну галузь. Це свідчить про відсутність послідовності та стабільного бачення розвитку туризму в Україні, недосконалу систему управління туристичною галуззю та відсутність пріоритезування цієї галузі з-поміж інших як такої, яка б забезпечила країні її стабільний економічний розвиток. Втім, чергове створення агентства у 2019 р., мета якого - розвинути туристичну галузь України, свідчить про активізацію його актуальності для державних структур.

Згідно з даними Державної статистики України кількість в'їзних та внутрішніх туристів, обслугованих туроператорами та турагентствами, протягом 2000-2013 рр. коливалася – помітними були зменшення кількості туристів у 2008 та 2010 роках, що ймовірно пов'язано з економічною кризою того періоду (див. рис. П.1.1.) [13]. Втім, після 2013 р. ця чисельність різко зменшилась (особливо це помітно серед іноземних туристів). На це вплинули події в країні (Революція Гідності та війна). З часом потік туристів в Україну знову почав збільшуватися, однак так і не досягнув попереднього рівня. Серед чисельності туристів в Україні у 2019 р. спостерігаємо значну різницю (майже у 6 разів) між внутрішніми та в'їзними туристами (520391 проти 86840 осіб).

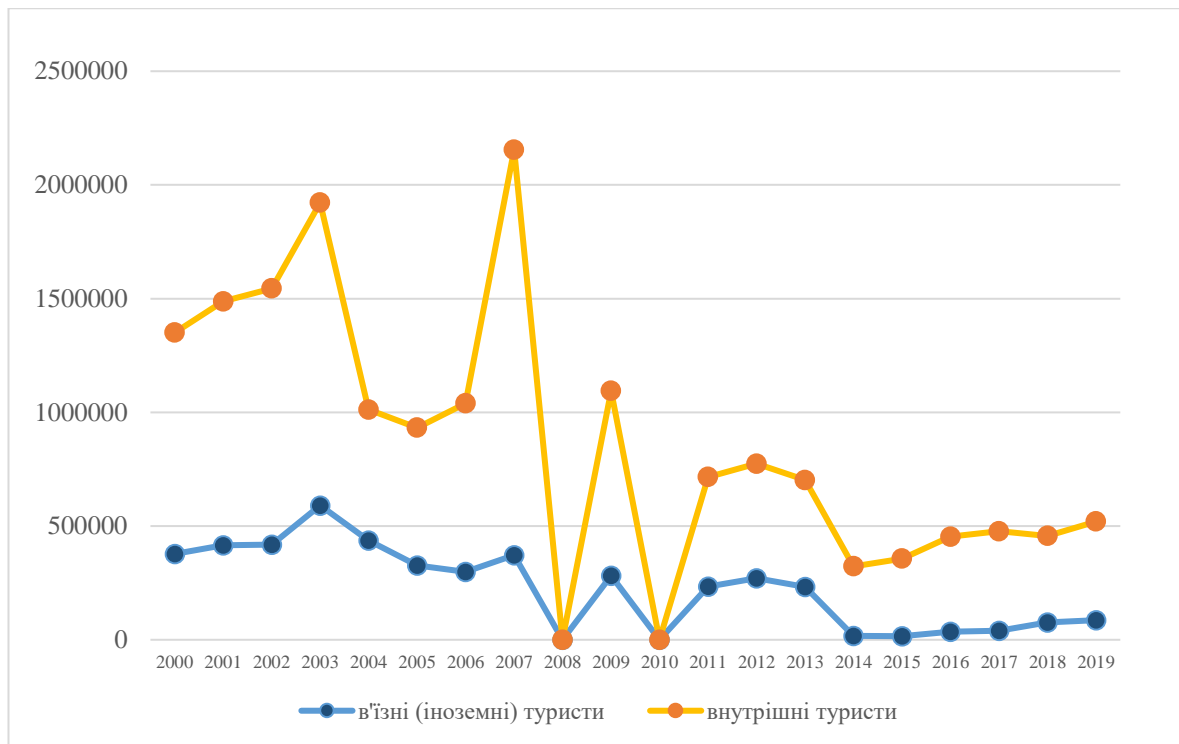


Рис. П.1.1. Кількість в'їзних та внутрішніх туристів України, обслугованих туроператорами та турагентствами
Джерело: [13].

Таку ж ситуацію спостерігаємо і за даними Всесвітньої туристичної організації (World Tourism Organization, UNWTO) та Світового банку (The World Bank) щодо статистики в'їзного туризму в Україну [19]. Згідно з них кількість прибулих туристів в країну є більшою (14 млн. осіб у 2018 р.), ніж це подає Державна статистика України [20]. Але зауважимо, що ця різниця зумовлена різною методологією підрахунку туристів (оскільки Держстат зосередився на даних, які подали туроператори та турагентства). Втім, за даними Світового банку та Всесвітньої туристичної організації зменшення кількості туристів після 2008 р. не є такою різкою порівняно з 2014 р. (2008 р. – 25 млн. осіб та 2009 – 20 млн. осіб; 2013 р. – 24 млн. осіб та 2014 р. – 12 млн. осіб).

Водночас в Україні є потенціал для розвитку туристичної галузі, про що свідчать дані світових рейтингів. Зокрема, за даними рейтингу туристичної конкурентоспроможності, який кожних два роки проводить Всесвітній економічний форум (World Economic Forum), у 2019 р. Україна зайняла

78 місце з-поміж 140, що вище порівняно з рейтингом за 2017 р., у якому Україна посіла 88 місце (тобто країна піднялась на 10 сходинок протягом двох років) [21].

Зазначимо, що індекс туристичної конкурентоспроможності для України становив 3,7 із 7 можливих. Для його підрахунку використали чотирнадцять показників за чотирма субіндексами:

- сприятливе середовище (стан бізнес-середовища, рівень безпеки, здоров'я та гігієна, людські ресурси та ринок праці, готовність інформаційно-комунікативних технологій) – 65 місце із 140;
- сприятливі туристичні умови (пріоретизування туризму, відкритість, цінова політика, стійкість навколишнього середовища) – 70 місце із 140;
- інфраструктура (повітряний транспорт, земляний транспорт і порти, туристичний сервіс) – 73 місце із 140;
- природні та культурні ресурси (природні ресурси, культурна спадщина) – 89 місце із 140.

Отже, припускаємо, що зменшення чисельності туристів в Україні пов'язано з нестабільним соціально-політичним становищем країни, з одного боку, та недосконалим управлінням туристичною галуззю на державному рівні, з другого. Оскільки туристична галузь є дуже чутливою до всього, що відбуваються навколо (останні події, пов'язані з поширенням пандемії, є цьому підтвердженням), надзвичайно важливо завжди підтримувати позитивний імідж про неї завдяки активній, фаховій та вдалій промоції не лише в Україні, а й за її межами.

Становище туристичної галузі у **місті Львів** є кращим, ніж в Україні загалом. Порівняно з менеджментом на національному рівні, у Львові розроблена стратегія розвитку, у якій туризм посідає чільне місце. Зокрема, 20 жовтня 2011 р. ухвалою Львівської міської ради була затверджена Комплексна стратегія розвитку Львова 2012-2025 рр., в межах якої експерти

та фахівці різних галузей дослідили потенціал п'ятнадцяти ключових економічних кластерів у місті [17]. Найбільш конкурентоспроможними виявились ІТ-кластер та кластер туризму. Отже, ще у 2011 р. влада міста визначила туризм як один із пріоритетних стратегічних напрямків розвитку Львова, основна місія якого – згуртувати учасників туристичного кластеру навколо єдиної стратегії задля покращення економічного становища міста.

Загалом менеджментом туристичної галузі у Львові займається насамперед **управління туризму Львівської міської ради** та його похідні структурні підрозділи (Львівське комунальне підприємство «Центр розвитку туризму м. Львова» та Центри туристичної інформації), які працюють за добре розробленими завданнями та повноваженнями.

Зокрема основними завданнями місцевого управління туризму є:

- створення умов для розвитку туризму у Львові;
- збільшення рівня якості та кількості туристичних послуг у місті;
- покращення туристичної пропозиції Львова;
- формування вигідних умов для розвитку різних видів туризму та туристичної галузі;
- створення позитивного іміджу та сприйняття міста;
- популяризація та промоція Львова, поширення нових знань та конструювання позитивного іміджу Львова в Україні та за її межами, активне просування міста на основних цільових туристичних ринках;
- збільшення чисельності в'їзних туристів та збереження балансу між мешканцями та туристами (за рахунок туристичного навантаження);
- розширення туристичних меж міста та створення нових громадських просторів;
- підтримка та створення нових туристичних подій, місць та маршрутів, які потенційно можуть зацікавити туристів [16].

Основними повноваженнями місцевого управління туризму, окрім тих, що прописані у завданнях, є наступні:

- збереження співпраці з міжнародними організаціями та професійними туристичними спілками, асоціаціями (зادля обміном досвідом) та участь у програмах та проєктах з-за кордону;
- надання консультативних послуг для створення та розвитку приватних організацій у туристичній сфері та проведення контролю та впорядкування екскурсійної діяльності та якістю туристичних послуг на території міста;
- створення та реалізація галузевих стратегічних документів, програм розвитку туризму, концепцій у місті, а також проведення заходів в межах цих програм;
- підтримання проведення робіт зі стандартизації, категоризації та підтвердження відповідності у туристичній галузі;
- представлення та промоція міста на міжнародних та українських туристичних та промоційних заходах;
- створення та реалізація заходів, спрямованих на стимулювання суб'єктів господарювання, які надають туристичні послуги;
- підтримання та сприяння впровадженню інноваційних видів підприємництва у туристичній сфері та під час промоції міста;
- залучення підприємств, установ та організацій, розташованих на території міста, до розв'язання низки проблем розвитку туризму та підтримки ресурсів туристичної галузі;
- участь у вирішенні питань забезпечення безпеки в'їзних туристів, створення програм їхнього захисту, а також контроль за виконанням цих програм [16].

Львівське комунальне підприємство «Центр розвитку туризму м. Львова» (далі – ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова») є одним із структурних підрозділів управління туризму. Це підприємство засноване

2008 р. у місті Львів та підпорядковане як управлінню туризму, так і Львівській міській раді. Основною метою ЛКП «Центру розвитку туризму м. Львова» є підвищення рівня туристичної привабливості міста та надання туристично-інформаційних послуг [14].

Основним завданням ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова», окрім тих, які зазначені у меті, є також отримання прибутку та покращення соціально-економічного розвитку міста через впорядкування і розвиток туризму як пріоритетного виду економічної діяльності [14].

Відповідно до основних завдань, ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова» займається формуванням бази даних об'єктів туристичної привабливості та інфраструктури Львова; впорядкуванням екскурсійної діяльності в межах міста; проведенням маркетингових досліджень та моніторингу стану розвитку туризму у Львові; організацією роботи мережі туристично-інформаційних центрів та пунктів для надання послуг туристам; організацією роботи екскурсійного бюро і транспортного забезпечення екскурсантів та рекламною діяльністю щодо міста [14].

Упродовж 2019 р. команда ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова» спільно з управлінням туризму реалізували безліч проєктів у сфері туризму, культури та освіти, відвідали українські та закордонні виставки та форуми, організували 8 промотурів та 7 прес-турів за межами України, провели щорічний моніторинг туристичного ринку та його потенціалу у Львові.

Одним із відділів ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова» є **Центр туристичної інформації**. Загалом у Львові діє три таких центри: на Площі Ринок, у приміщенні головного залізничного вокзалу та у Міжнародному аеропорту «Львів». Основним завданням центрів туристичної інформації є надання необхідної інформації в'їзним туристам, продаж промоційних матеріалів та карт туриста («Lviv City Card») про Львів, ведення статистики відвідувачів.

Окрім управління туристичною галуззю важливим є також її розвиток та тенденції. Загалом кількість в'їзних туристів у Львові зросла з 700 тис. осіб за

рік у 2007 р. до 2,5 млн. осіб за рік у 2019 р. – тобто майже у 4 рази (детальніше див. Розділ 3) [9]. Це свідчить про правильність та цілеспрямованість дій управлінських організацій туристичною галуззю. Крім того, Львів часто можна зустріти у туристичних рейтингах. Зокрема, Львів очолив рейтинг європейських міст, які є найбільш популярними та дешевими для проведення вихідних для користувачів сервісів Airbnb та Post Office Travel Money у 2019 р. [43].

Також у 2018 р. Львів потрапив до рейтингу «Топ 100 туристичних DESTИНАЦІЙ СВІТУ», створеного Міжнародною аналітичною компанією «Euromonitor International». Львів став першим містом України, яке увійшло до цього рейтингу та посів там 80-те місце [22].

Зауважимо, що у 2018 р. European Cities Marketing – організація, яка займається маркетингом міст та щороку формує рейтинги європейських міст за туристичною відвідуваністю – віднесла Львів на 64-те місце з-поміж 126 європейських міст. Порівняння міста Львів з іншими містами Європи стало можливим після того, як ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова» приєднався до організації European Cities Marketing ще у 2011 р. Для рейтингу використано дані цього структурного підрозділу Львівської міської ради, які вони отримали за допомогою проведення соціологічних досліджень.

Також Львів увійшов до переліку топ-одинадцяти міст України, які варто відвідати всім охочим іноземним туристам за версією CNN [23]. Варто зауважити, що Львів також належить до Світової спадщини ЮНЕСКО (World Heritage) із 1998 р., що безумовно притягує іноземних туристів відвідати це місто.

Отже, управління туристичною галуззю на локальному рівні, тобто у Львові, є досить добре організованим та більш стратегічно спрямованим порівняно з управлінням на національному рівні. Створені локальні структурні підрозділи Львівської міської ради працюють протягом довгого періоду часу та практично не реорганізовувались так, як в Україні загалом. Оскільки, як ми зазначали вище, туристична галузь є дуже чутливою до подій,

які відбуваються в країні і надзвичайно важливим є підтримування позитивного іміджу про місто завдяки промоції Львова, зауважимо, що влада міста краще справляється із цим завданням, ніж в Україні загалом. Адже потік туристів з 2007 р. лише зростає, а місто часто потрапляло до відомих туристичних рейтингів.

2.2. Досвід реалізації соціальних проєктів в галузі туризму м. Львова

Управління туризму та ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова» відповідно до напрямків власної діяльності організують та є співавторами багатьох соціально-культурних проєктів на різні тематики. Розгляньмо детальніше декілька із них.

Створення Музею Міста та першої виставки («Подорож героя: Останній тиждень літа») у ньому. *Проблема*, на вирішення якої направлений проєкт, полягає у недостатньо дослідженій міській ідентичності львів'ян та їхньому зв'язку минулого з сучасним; подекуди відсутності відповідальності мешканців Львова за своє місто, частиною якого вони є. *Місія* Музею Міста — розкрити феномен міста як простору, який творить людина і який формує громадянина України [51]. *Мета* проєкту полягає у формуванні спільноти свідомих мешканців, які розуміють свою роль у творенні міського середовища та сприяння відповідальнішого використання простору Львова, водночас для гостей міста – у допомозі створенню глибшого уявлення (іміджу) про місто та його складові [51]. *Основними завданнями* проєкту Музей Міста є:

- формування та розвиток міської ідентичності у львів'ян;
- залучення мешканців Львова до спільного створення міського музею;
- документація та презентація досвіду львів'ян у минулому та досвіду сучасних мешканців;
- комунікація з мешканцями, обговорення питань, які пов'язані з історією Львова, його культурою чи урбаністикою;

- налагодження тіснішої взаємодії мешканців зі спадщиною Львова та сприяння усвідомленню спільної відповідальності за збереження цієї спадщини [51].

Основний *очікуваний результат* від реалізації проєкту полягає у допомозі мешканцям пізнати і переосмислити Львів та власну роль у місті за допомогою сучасних виставок та програм. Головним об'єктом музею є місто.

Наступний проєкт, яким ми розглянемо, це щорічне проведення **маркетингових та соціологічних досліджень** туристичної галузі. *Проблема*, на вирішення якої направлене дослідження, полягає у відсутності адекватних джерел, з яких можна черпати інформацію про туристів у Львові та будувати адекватну політику на основі цього. Тож *мета* дослідження: отримати важливі дані про туристів у місті Львів та його туристичну галузь, а також підрахувати загальну кількість туристичних потоків за рік задля прийняття обґрунтованих рішень щодо розвитку туризму у місті. Відповідно до мети основними *завданнями* дослідження є:

- визначення середньої тривалості перебування туриста у Львові, мети його подорожі та частоти відвідування міста;
- визначення середньої суми, витраченої одним туристом за день та за весь період перебування у місті;
- визначення частки іноземців серед загальної чисельності туристів Львова;
- виявлення профілю туристів за допомогою їхніх основних соціально-демографічних характеристик (наприклад, країна походження, вік, стать, вид зайнятості тощо);
- визначення індексу туристичної привабливості та індексу задоволеності наданням туристичних послуг;
- дослідження міст, які можуть стати або є альтернативами під час планування подорожі;
- визначення найбільш привабливих для туристів місць у Львові;

- визначення сервісу, який допомагає туристам краще орієнтуватися у місті та відвідувати об'єкти туристичного зацікавлення;
- розрахунок економічної вигоди для міста від туристичної галузі;
- визначення кількості туристів, що відвідують місто Львів протягом року.

Дослідження туристів проводить ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова» методом опитування face-to-face. Щороку комунальне підприємство опитує 2000 респондентів. Опитування проводять з понеділка по неділю, загальна чисельність анкетних опитувань в місяць – 170. У вибірку входять 50% українців та 50% іноземців. Дослідження проводять за допомогою онлайн ресурсу Survio на планшеті з геолокацією та фото-фіксацією. Мова опитування: українська та англійська.

Очікуваними результатами проєкту (дослідження) є отримання якомога ширшої інформації про туристів, які відвідують Львів, на основі якої можна створювати та здійснювати відповідну політику у туристичній галузі міста.

Важливим проєктом, який реалізує ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова», є створення та продаж карти туриста «**Lviv City Card**». Над реалізацією цього проєкту працювали ще у 2017 р., коли зародилась ця ідея. Основна *проблема*, на вирішення якої він спрямований, полягає у недостатній відвідуваності культурних закладів у Львові туристами, вирішити яку можна завдяки створенню «Lviv City Card», яка пропонуватиме гостям Львова як безкоштовні послуги у культурних закладах, так і знижки на інші атракції в місті.

ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова» запустило проєкт «Lviv City Card» 27 вересня 2018 р., головною *метою* якого було покращення туристичної пропозиції, промоція культурних закладів та допомога туристам

під час перебування у місті та під час планування маршруту й подорожі до Львова.

Продуктом проекту є «Lviv City Card» – туристична картка, за допомогою якої турист може безкоштовно відвідати приблизно 20 музеїв чи галерей, піднятися на Вежу Ратуші, ознайомитися з Львовом на екскурсії на Чудо-поїзді та отримати знижки в багатьох кав'ярнях та ресторанах міста. Термін дії цієї картки розраховано на 24, 48 та 72 години, а придбати її можна у центрі туристичної інформації, що підпорядковується ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова» або на сайті «Lviv.travel». Основний очікувані результати проекту – активний продаж карти міста та збільшення попиту на культурний туризм, промоція цікавих та пізнавальних атракцій.

Проект «#Я – Турист в власному місті» став можливим після реалізації попереднього. В рамках цього проекту мешканці міста можуть стати покупцями «Lviv City Card» та безкоштовно відвідати безліч музеїв міста, зокрема Д.С. Таємна аптека, Природознавчий музей, Відділ давньої історії, Кам'яниця Бандіnellі, Музей скла тощо.

Проблема, на вирішення якої спрямований проект, полягає у недостатній відвідуваності культурних закладів міста його мешканцями. Тож основна мета проекту – промоція музеїв, атракцій та культурних пам'яток Львова серед його мешканців. Основним продуктом є створена карта «Lviv City Card» для мешканців Львова, скористатись якою львів'яни можуть у визначені періоди. Очікувані результати – збільшення кількості відвідувачів у музеях та культурних закладах Львова його мешканцями.

Окрім місцевого управління туризму, реалізацією соціальних проектів у туристичній галузі Львова займаються громадські організації. Чимало таких ГО беруть участь у конкурсі соціально-культурних проектів «Зробимо Львів кращим» за напрямом «туризм» для фінансової підтримки, які організують щороку. Зосередьмося на цих проектах детальніше (за такими трьома основними показниками, як ініціатор та виконавець проекту, фінансова

підтримка Львівської міської ради та основна діяльність в рамках проекту). Зокрема, у 2017 р. перемогу отримали три проекти:

- 1) **проект «Створення мистецьких об'єктів вуличного мистецтва для туристичного маршруту у Львові»**. *Ініціатор та виконавець* проекту – громадська організація «Інститут Суспільних Ініціатив». *Фінансова підтримка* Львівської міської ради становила 65 000 грн. *Основна діяльність в рамках проекту*: розмальовування муралів у Львівському районі Підзамче; формування нового туристичного маршруту «LvivWallking» та створення путівника з описом цього маршруту.
- 2) **проект «Стіни говорять»**, які організувало молодіжне об'єднання «ГРАНІТ». *Фінансова підтримка* Львівської міської ради становила 35 000 грн. *Основна діяльність в рамках проекту*: розмальовування графіті на десяти об'єктах Львова.
- 3) **проект «Openlviv.blind.ua»**. *Ініціатор та виконавець* проекту – громадська організація «Українська спілка інвалідів - УСІ». *Фінансова підтримка* Львівської міської ради – 20 000 грн. *Основна діяльність в рамках проекту*: створення автобусних та пішохідних екскурсій для незрячих; реалізація екскурсій з аудіодискрипцією та створення нових туристичних маршрутів для осіб з вадами зору.

Серед проектів-переможців конкурсу «Зробимо Львів кращим» за напрямом «туризм» у 2018 р. стали:

- 1) **проект «Маршрут по Підзамче Lviv Wallking»**. *Ініціатор та виконавець* проекту – молодіжне об'єднання «ГРАНІТ». *Фінансова підтримка* Львівської міської ради – 65 400 грн. *Основна діяльність в рамках проекту*: створення нових туристично-привабливих локацій у районі Підзамче та потенційно нового туристичного маршруту у Львові.
- 2) **проект «Літературна мапа Львова»**. *Ініціатор та виконавець* проекту – громадська спілка «Кластер видавничої діяльності та поліграфії». *Фінансова підтримка* Львівської міської ради – 40 800 грн. *Основна діяльність в рамках проекту*: створення літературної мапи, яка містить

інформацію про твори, у яких згадано Львів, та проведення екскурсій за її маршрутами.

Проектами-переможцями конкурсу «Зробимо Львів кращим» за напрямом «туризм» у 2019 р. були також три проекти:

- 1) **проект «Навколо простору Синагог: прогулянки спільною спадщиною Львова»**. *Ініціатор та виконавець* проекту – громадська організація «Центр міської історії Центрально-Східної Європи». *Фінансова підтримка* Львівської міської ради – 50 000 грн. *Основна діяльність в рамках проекту*: актуалізація спадщини Львова через дослідження та публікацію путівника, розробку туристичного маршруту та освітньої програми.
- 2) **проект «Туристичний маршрут Дім, який збудував Іван» в рамках відзначення року Івана Левицького**. *Ініціатор та виконавець* проекту – благодійний фонд «Музей Івана Левицького». *Фінансова підтримка* Львівської міської ради – 50 000 грн. *Основна діяльність в рамках проекту*: створення нового туристичного маршруту для огляду пам'яток архітектури, які збудував львівський архітектор Іван Левицький
- 3) **проект «Пінзель. Аудіо (Pinsel. AR)»**. *Ініціатор та виконавець* проекту – львівська міська громадська організація «Мистецька рада «Діалог»». *Фінансова підтримка* Львівської міської ради – 50 000 грн. *Основна діяльність в рамках проекту*: створення та інтеграція у мобільні додатки 13 аудіо-описів інформації про Пінзеля, його твори та епоху, в якій він жив, створення тривимірних копій скульптур Пінзеля.

Отже, підсумовуючи, у Львові щороку реалізують низку соціально-культурних проектів у галузі туризму. Зазначимо, що ініціатором цих проектів не завжди є Львівська міська рада, але й молодіжні чи громадські організації. Водночас фінансова підтримка таких проектів з коштів місцевого бюджету є вагомим та свідчить про пріоритетність туризму у влади міста.

2.3. Індикатори та методи оцінювання ефективності «Програми розвитку туристичної галузі м. Львова на 2016-2022 роки»

Програма розвитку туристичної галузі м. Львова на 2016-2022 рр. була затверджена другою сесією 7-го скликання Львівської міської ради 4 лютого 2016 р. [18].

Варто зазначити, що подібні Програми регіонального розвитку туризму передбачені Законом України «Про туризм» у статті 12. Основна мета затвердження та реалізації такого роду програм полягає у тому, щоб забезпечити охорону, збереження та відновлення туристичних ресурсів, а також право громадян на безпечний відпочинок. Локальні програми розвитку туризму є комплексом взаємопов'язаних правових, економічних та організаційних заходів, які спрямовані на розвиток туристичної галузі відповідного регіону [5].

Програма розвитку туристичної галузі м. Львова поширюється на діяльність львівського туристичного кластеру, а в її основі – організація підтримки та реалізації проєктів/заходів щодо розвитку туризму у місті у 2016-2022 рр.

Проблема, на вирішення якої спрямована програма розвитку туристичної галузі м. Львова, полягала у недосконалій системі державного управління туризмом (про це йшлося вище), недостатній ефективності взаємодії центральних органів влади з органами місцевого самоврядування та недосконалій процедурі внесення змін до законодавства України щодо розвитку туристичного кластеру та промоції міста й країни в цілому у світі. Відповідно туристична галузь міста потребувала сталого розвитку, який могло забезпечити створення та запровадження програма розвитку туристичної галузі м. Львова. Завдяки цьому Львів мав би значно посилити свій туристичний імідж як на внутрішньому, так і на зовнішньому (міжнародному) ринках.

Основна мета реалізації цієї програми полягала у збільшенні туристичних потоків та появі нових потенційних сегментів туристів для

сприяння розвитку туристичного кластеру, забезпечення міста стабільним прибутком, збільшення відсотка зайнятості населення м. Львова у туристичній галузі та підвищення якості надання туристичних послуг. Загалом Програма розвитку туристичної галузі м. Львова включала такі основні моменти:

- представлення потенціалу міста під час проведення туристично привабливих промоційних заходів та залучення підприємств туристичного кластеру до питань комплексного розвитку міста та проведення спільних заходів;
- представлення Львова на міжнародних та національних туристичних і культурних заходах та забезпечення привабливого позиціонування міста на території України та за її межами [18].

Всього в програма розвитку туристичної галузі м. Львова передбачено реалізацію 37 заходів та проєктів. Основні **заходи реалізації** описані в межах семи напрямків туризму:

- маркетинг міста;
- туристично-інформаційна інфраструктура;
- підвищення якості підготовки фахівців у галузі туризму;
- сервіс та послуги;
- об'єднання гравців ринку туристичних послуг;
- сполучення;
- співпраця з міжнародними організаціями, реалізація спільних проєктів.

Очікувані результати є основою для якісного моніторингу та оцінювання ефективності впровадження проєкту чи програми. Зауважимо, що очікувані результати формулюють для того, щоб реалізація програми/проєкту була вигідна бенефіціарам (зискоотримувачам), а не його виконавцям.

Фахівці моніторингу та оцінювання виділяють декілька рівнів ієрархії очікуваних результатів, кожен з яких призводить до певних конкретних змін

(найвищий рівень очікуваного результату можна досягнути лише за умови досягнення всіх попередніх):

- 1) внесок (INPUT) – це всі ресурси, які необхідні для здійснення діяльності проєкту/програми (сюди зазвичай відносять людські, матеріальні та фінансові ресурси);
- 2) діяльність (ACTIVITY) – це дії, які необхідні для досягнення короткострокових результатів реалізації проєкту/програми (сюди відносять технічну підтримку, організацію та проведення навчання тощо);
- 3) продукт (OUTPUT) – це короткостроковий проміжний результат реалізації проєкту/програми, до якого призвела попередня діяльність його виконувачів;
- 4) наслідок (OUTCOME) – це середньостроковий кінцевий результат реалізації проєкту/програми, який спричинений сукупністю розроблених «продуктів» (сюди відносять фактичні успіхи та досягнення);
- 5) вплив (IMPACT) – це довготерміновий віддалений ефект впливу від реалізації проєкту/програми на цільову групу чи суспільство [67].

Задля створення **індикаторів моніторингу та оцінювання** ефективності реалізації програма розвитку туристичної галузі м. Львова ми скористалися описаною вище ієрархією очікуваних результатів.

На основі проаналізованої інформації у програмі розвитку туристичної галузі м. Львова ми виокремили дві її цілі:

1. Привабливе позиціонування міста на внутрішньому та зовнішньому/міжнародному ринках (представлення Львова в Україні та світі за допомогою промо-турів – глобальний рівень та створення позитивного іміджу міста для туристів – локальний рівень).
2. Ефективна політика у галузі туризму м. Львова (сталий розвиток туристичного кластеру, стабільний прибуток та економічна вигода від туристичної галузі).

Основними індикаторами моніторингу та оцінювання ефективності програма розвитку туристичної галузі м. Львова, які ми віднесли до **першої цілі** є (див. Додаток Б):

1. На рівні внесків (INPUT) – сюди ми віднесли людські реурси, необхідні для реалізації програми розвитку туристичної галузі:
 - кількість структурних підрозділів ЛМР, які взяли участь у реалізації програми;
 - кількість працівників, що працюють у структурних підрозділах, які задіяні у реалізації програми.
2. На рівні діяльності (ACTIVITY) – сюди ми віднесли організацію та участь у туристичних заходах управління туризму, з метою представлення та промоції Львова на цільових ринках та створення позитивного іміджу міста:
 - кількість міжнародних заходів (виставок, конференцій, форумів тощо), у яких взяли участь працівники управління туризму;
 - кількість туристичних заходів (атракцій), які проводить міське управління туризму.
3. На рівні продуктів (OUTPUT) – сюди ми віднесли створення нових туристичних продуктів та місць задля формування позитивного іміджу міста, його промоції та залучення потенційних туристів:
 - нові туристичні продукти, які пропонує місто;
 - нові туристичні місця та маршрути.
4. На рівні наслідків (OUTCOME) – сюди ми віднесли збільшення кількості в'їзних туристів у місті та залучення нових потенційних туристів:
 - кількість в'їзних туристів загалом;
 - кількість в'їзних туристів із України;
 - кількість в'їзних туристів з-за кордону;
 - середня тривалість перебування одного туриста у Львові.

5. На рівні впливу (IMPACT) – сюди ми віднесли вплив на імідж міста завдяки промоції Львівської міської ради (порівняльний аналіз іміджу міста сконструйованого місцевим управлінням туризму та туристами):

- конструювання іміджу міста Львів туристами;
- промоція Львова за допомогою управління туризму Львівської міської ради.

Основними індикаторами моніторингу та оцінювання ефективності Програми розвитку туризму у м. Львові, які ми віднесли до **другої цілі**, є наступні (див. Додаток Б).

1. На рівні внесків (INPUT) – сюди ми віднесли фінансові ресурси, необхідні для реалізації програми розвитку туристичної галузі:

- кошти, затрачені містом на реалізацію програми розвитку туристичної галузі (загалом);
- кошти, затрачені на фінансову підтримку ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова»;
- кошти, затрачені на фінансову підтримку переможців конкурсу соціально-культурних проєктів;
- кошти, затрачені на програмні заходи управління туризму.

2. На рівні діяльності (ACTIVITY) – сюди ми віднесли діяльність управління туризму щодо стимулювання розвитку туристичного кластеру за допомогою реалізації спільних проєктів:

- кількість освітніх заходів проведених управлінням туризму Львівської міської ради для працівників туристичного кластеру;
- кількість переможців конкурсу соціально-культурних проєктів громадських організацій та представників туристичного кластеру у галузі туризму.

3. На рівні продуктів (OUTPUT) – сюди ми віднесли покращення компетентності працівників туристичного кластеру:

- індекс задоволеності туристичними послугами;

- індекс туристичної привабливості;
 - індекс туристичної лояльності.
4. На рівні наслідків (OUTCOME) – сюди ми віднесли збільшення прибутку міста від діяльності управління туризму та туристичного кластеру у туристичній галузі:
- середні витрати одного туриста за день під час перебування у Львові;
 - туристичний збір;
 - надходження в бюджет міста від туристичної галузі.
5. На рівні впливу (ІМПАКТ) – сюди ми віднесли збільшення зайнятості населення через діяльність туристичного кластеру:
- кількість зайнятого населення у туристичній галузі;
 - відсоток зайнятого населення у туристичній галузі від загальної кількості зайнятих мешканців.

Для аналізу та інтерпретації описаних індикаторів ми застосуємо триангуляцію методів:

- аналіз документів.
- вторинний аналіз даних дослідження думки туристів, яке провело Львівське комунальне підприємство «Центр розвитку туризму м. Львова» у 2019 р.
- контент-аналіз промоційних онлайн-матеріалів та соціальних мереж «Facebook» та «Instagram».

Висновки до розділу 2

У цьому розділі розглянуто процес конструювання іміджу міста Львів за допомогою соціального проектування. Проведено компаративний аналіз туристичної галузі України й Львова та зосереджено увагу на досвіді реалізації соціальних проектів у місті, дотичних до туристичної сфери.

Окрім цього, у розділі наведені дефініції основних понять, які є дотичними до туризму. Перш за все у роботі проаналізовано суть поняття

туризм, подано коротку історію його створення та виокремлено його основні види та форми, поширені у всьому світі. Також увагу зосереджено на інтерпретації таких понять: туристичний продукт, туристична діяльність, туристична галузь, туристичний кластер та управління туризмом.

Загалом за допомогою аналізу статистичних даних у розділі сформульовано висновок, що стан туристичної галузі в Україні є недосконалим порівняно з містом Львів. Це простежено за допомогою чисельності потоків в'їзних туристів (в Україну та в місто), а також місце держави й Львова у міжнародних туристичних рейтингах. Виявлено, що туристична галузь є дуже чутливою до подій, які відбуваються в Україні та місті, тому її розвиток у Львові напряму залежить від того, наскільки вдало влада міста конструює його позитивний імідж та здійснює промоцію міста в Україні та світі загалом.

Крім того, у розділі проаналізовано стан управління туристичною галуззю на національному та локальному рівнях. Унаслідок цього сформульовано висновок, що менеджмент туристичною галуззю в Україні загалом також значно поступається локальному кейсу Львова. Зокрема, управління туристичною галуззю на локальному рівні є більш стратегічно орієнтованим, а у владних структурах Львова діють підрозділи, які не були реорганізовані протягом довгого періоду часу, порівняно з менеджментом на національному рівні. Це допомогло міській владі та чиновникам змобілізувати свої сили та сформулювати комплексну стратегію розвитку ще у 2011 р., у якій туризм посідає чільне місце, та згодом «Програму розвитку туристичної галузі м. Львова на 2016-2022 роки».

Вагомим аспектом у цьому розділі є аналітичний опис «Програми розвитку туристичної галузі м. Львова на 2016-2022 роки» та створення на основі опрацьованого матеріалу індикаторів моніторингу та оцінювання її ефективності. За основу для їхнього створення послужили очікувані результати від реалізації Програми, які виокремлено та структуровано на п'яти рівнях: внесків, діяльності, продуктів, наслідків та впливу.

Розділ 3. Емпіричні аспекти дослідження процесів конструювання іміджу міста Львів у туристичній галузі

3.1. Моніторинг та оцінювання ефективності «Програми розвитку туристичної галузі м. Львова на 2016-2022 роки»

Теоретичні положення магістерської дипломної роботи, описані вище, знайшли апробацію у проведенні моніторингу та оцінювання ефективності «Програми розвитку туристичної галузі м. Львова на 2016-2022 роки», а також авторського соціологічного дослідження на тему «Конструювання іміджу Львова як туристичного центру України за допомогою промоційних онлайн-матеріалів міста».

Вище ми виокремили та описали основні індикатори моніторингу та оцінювання ефективності «Програми розвитку туристичної галузі м. Львова на 2016-2022 роки» відповідно до ієрархії очікуваних результатів (на рівні внесків, діяльності, продуктів, наслідків та впливу). У цьому розділі спробуємо проаналізувати кожен із них. Зазначимо, що оскільки Програма розвитку туристичної галузі м. Львова розрахована на реалізацію до 2022 р., то здійснений нами аналіз є лише проміжним етапом моніторингу та оцінювання її ефективності. Зауважимо, що у роботі ми зосередились на даних, взятих у проміжку з 2016-2019 рр., оскільки 2020 р. ще не добіг кінця і показники основних індикаторів (цього року) є ще недоступними та не опрацьованими. Ми усвідомлюємо, що таке представлення результатів відображає соціальну реальність неповноцінно, адже виникнення та поширення коронавірусу у 2020 р. та його наслідки внесли свою вагому лепту у розвиток, стагнацію або й навіть деградацію туристичної індустрії міста. Тому під час проведення дослідження ми врахували це та спробували проаналізувати дані не лише за 2019, а й частково за 2020 (а саме, за січень-жовтень) роки.

Для аналізу та інтерпретації індикаторів ми послуговувалися даними, взятими з декількох джерел:

- щорічні звіти міського управління туризму та Львівського комунального підприємства «Центр розвитку туризму м. Львова»;
- дані соціологічного дослідження думок в'їзних туристів, проведеного Львівським комунальним підприємством «Центр розвитку туризму м. Львова» у 2019 р. (дослідження проводилось методом анкетного опитування face-to-face за допомогою онлайн ресурсу Survio на планшеті з геолокацією та фото-фіксацією; вибірка становила 2000 осіб);
- дані авторського соціологічного дослідження конструювання іміджу міста Львів у соціальних мережах, проведеного у 2019-2020 рр. (дослідження проводилось методом контент-аналізу двох найпопулярніших соціальних мереж в Україні, а саме «Facebook» та «Instagram»; відбір дописів відбувався за допомогою пошуку геотегу «Lviv»; часовий інтервал 29 квітня-12 травня 2019 р. та 21-28 січня 2020 р.);
- дані авторського соціологічного дослідження конструювання іміджу міста Львів за допомогою промоційних онлайн-матеріалів про нього, проведеного у листопаді 2020 р. (дослідження проводилось методом контент-аналізу промоційних матеріалів, розміщених на офіційному туристичному сайті міста «Lviv.Travel» та на офіційних публічних сторінках управління туризму Львівської міської ради у соціальних мережах Facebook та Instagram; відбір матеріалів відбувався за фільтром періоду та року їхньої публікації – до уваги брались статті лише за 2019 та 2020 роки).

Тож зосередьмося детальніше на основних індикаторах моніторингу та оцінювання ефективності «Програми розвитку туристичної галузі м. Львова на 2016-2022 роки». Ми вважаємо, що **на рівні внесків** вагомими є людські та фінансові ресурси, необхідні для реалізації програми. За даними звітів

Львівської міської ради, до впровадження «Програми розвитку туристичної галузі м. Львова на 2016-2022 роки» долучені управління туризму, яке налічує десять працівників (організаційно-аналітичний та відділ розвитку гостинної індустрії). У підпорядкованому йому Львівському комунальному підприємстві «Центр розвитку туризму м. Львова» також працює небагато людей – дев'ять осіб (відділ маркетингу та туристично-інформаційної інфраструктури та відділ Музей Міста). Крім того, описаним структурам також підпорядковуються Центри туристичної інформації, у яких сумарно працюють десять осіб. Тобто загалом до реалізації «Програми розвитку туристичної галузі м. Львова на 2016-2022 роки» долучені двадцять дев'ятеро працівників.

Водночас фінансові ресурси, затрачені на реалізацію цієї програми, представлені насамперед витратами на фінансову підтримку:

- Львівського комунального підприємства «Центр розвитку туризму м. Львова»;
- переможців конкурсу соціально-культурних проєктів;
- програмних заходів, які проводить управління туризму.

Загалом сума витрат управління туризму та Львівського комунального підприємства «Центр розвитку туризму м. Львова» на «Програму розвитку туристичної галузі м. Львова на 2016-2022 роки» у 2019 р. зросла практично вдвічі порівняно з витратами у 2016 р. (див. Табл. III.1.1.). Загальні кошти, які витратило місто на цю програму, можна відобразити наступним чином:

- у **2016 р.** загальна сума витрат становила 3 502 861 грн (у тому числі на фінансову підтримку ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова» витрачено 2 730 104 грн; на програмні заходи управління туризму – 724 757 грн; на фінансову підтримку переможців конкурсу соціально-культурних проєктів – 48 000 грн);

- у **2017 р.** загальна сума витрат становила 3 920 000 грн (у тому числі на фінансову підтримку ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова» витрачено 2 705 000 грн; на програмні заходи управління туризму – 1 095 000 грн; на фінансову підтримку переможців конкурсу соціально-культурних проєктів – 120 000 грн);
- у **2018 р.** загальна сума витрат становила 5 261 200 грн (у тому числі на фінансову підтримку ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова» витрачено 4 104 000 грн; на програмні заходи управління туризму – 1 051 000 грн; на фінансову підтримку переможців конкурсу соціально-культурних проєктів – 106 200 грн);
- у **2019 р.** загальна сума витрат становила 6 358 662 грн (у тому числі на фінансову підтримку ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова» витрачено 4 954 732 грн; на програмні заходи управління туризму – 1 403 930 грн).

Табл.ІІІ.1.1.

Фінансові ресурси, затрачені на реалізації Програми розвитку туризму м. Львова, грн

Рік	Загальна сума витрат на програму, грн	Фінансова підтримка ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова», грн	Фінансова підтримка переможців конкурсу соціально-культурних проєктів, грн	Кошти, затрачені на програмні заходи управління туризму, грн
2016	3 502 861	2 730 104	48 000	724 757
2017	3 920 000	2 705 000	120 000	1 095 000
2018	5 261 200	4 104 000	106 200	1 051 000
2019	6 358 662	4 954 732	150 000	1 403 930

Джерело: складено на основі [15; 8; 10; 11; 12].

Для аналізу індикаторів **на рівні діяльності** розглянемо детальніше організацію та участь працівників Львівської міської ради у туристичних заходах, з метою представлення та промоції Львова на цільових ринках та створення позитивного іміджу міста. А також зосередьмося на стимулюванні розвитку туристичного кластеру за допомогою реалізації соціально-культурних проєктів.

Загалом участь представників міського управління туризму у міжнародних туристичних заходах у 2019 р. зменшилася (див. Табл. III.1.2.). Втім, помітно збільшилася кількість організованих прес-турів, тобто залучення іноземних журналістів, блогерів, відеооператорів задля створення промоційних матеріалів.

Табл. III.1.2.

Участь представників міського управління туризму у туристичних заходах

Рік	Виставки та форуми в Україні	Міжнародні виставки та форуми	Промотури	Прес-тури
2016	-	15	9	2
2017	5	13	6	4
2018	11	6	10	7
2019	10	11	8	7

Джерело: складено на основі [8; 10; 11; 12].

Водночас щороку управління туризму організовує шість масштабних заходів у Львові, в які входять інші менші заходи. Зокрема серед них:

1. Дні Європейської спадщини;
2. Всесвітній день туризму;
3. Графіті-фестиваль «Алярм»;
4. Форум Гідів;
5. Львівський туристичний форум;
6. Міжнародний день музеїв.

Перелічені заходи поряд із системною промоцією стимулюють збільшення потоків туристів у місті та розвиток туристичної галузі Львова. Отже, на цих рівнях Програму розвитку туризму вважаємо ефективною.

Щодо стимулювання розвитку туристичного кластеру, протягом 2016-2019 рр. міське управління туризму організувало низку освітніх заходів для представників туристичного кластеру. Основною цільовою аудиторією таких заходів була студентська молодь. В межах проєкту «Рецепти гостинності» у 2016 та 2017 рр. міське управління туризму організувало 7 лекцій задля ознайомлення та мотивування студентства до розвитку власних креативних ідей у туристичній галузі.

Водночас у 2018-2019 рр. освітні заходи переорієнтували на представників сфери гостинності, крім студентства. Зокрема, в межах проєкту «Привітне місто – привітне середовище» управління туризму організувало курси з підвищення кваліфікації та з вивчення іноземних мов для працівників готельно-ресторанного бізнесу. Крім того, у 2019 р. управління туризму провело навчання для представників готелів, гідів та екскурсководів, а також музейних працівників. Втім, ми вважаємо, що кількість таких заходів є недостатньою для розвитку туристичної галузі Львова, адже цільова аудиторія, на які спрямовані ці заходи, є невеликою та не охоплює весь туристичний кластер.

Крім освітніх заходів, управління туризму стимулювало розвиток туристичної індустрії через проведення конкурсу соціально-культурних проєктів громадських організацій та представників туристичного кластеру. У попередньому розділі ми детальніше зосередились на особливостях цих проєктів. Тут зауважимо лише те, що кількість фінансованих проєктів була стабільною протягом 2016-2019 рр. (див. Табл. III.1.3.). Проте ми вважаємо, що для розвитку туристичної галузі необхідно фінансувати більше креативних та цікавих проєктів, реалізація яких допоможе долучити нових туристів у місто.

Кількість переможців конкурсу соціально-культурних проєктів

Рік	Кількість переможців конкурсу соціально-культурних проєктів	Фінансова підтримка цих проєктів, грн
2016	3	48 000
2017	3	120 000
2018	2	106 000
2019	3	150 000

Джерело: складено на основі [8; 10; 11; 12].

На **рівні продуктів** оцінити програму можемо через визначення покращення компетентності працівників туристичного кластеру. Щороку міське управління туризму проводить дослідження думки в'їзних туристів. У цьому дослідженні визначають індекси туристичної привабливості міста та задоволеності туристичними послугами, за допомогою яких можна виміряти показники ефективності «Програми розвитку туристичної галузі м. Львова на 2016-2022 роки». Описані індекси розраховують на основі оцінки туристами певних показників та характеристик міста за допомогою 5-бальної шкали (1 – зовсім незадоволені, а 5 – цілком задоволені). На виході дослідники отримують усереднену оцінку задоволеності цими характеристиками.

Індекс туристичної привабливості вираховують на основі п'яти показників: релігійні місця; історичні та культурні пам'ятки; атмосфера, аура, краса міста; привабливість міста для туристів загалом; гостинність мешканців. Водночас індекс задоволеності туристичними послугами – на основі чотирнадцяти показників, а саме: туристична інформація; екологічна ситуація; стан доріг; транспортне сполучення з іншими містами; громадський транспорт; якість житла; якість обслуговування у закладах громадського харчування; якість харчування; зручність бронювання подорожі; безпека перебування у місті; наявність необхідних товарів у магазинах; ціни на товари та послуги; розважальні та культурні події; зручність пересування у місті.

За результатами дослідження, індекси туристичної привабливості та задоволеності туристичними послугами є стабільно високими протягом останніх чотирьох років (див. табл. III.1.4.). Загалом обидва індекси зросли, проте задоволеність туристів послугами у 2019 р. є нижчою, ніж туристична привабливість Львова (4,4 та 4,8 відповідно).

Табл. III.1.4.

Індекси задоволеності туристичними послугами

Рік	Індекс задоволеності туристичними послугами, макс. 5	Індекс туристичної привабливості, макс. 5	Індекс туристичної лояльності, %
2016	4,1	4,6	-
2017	4,3	4,8	-
2018	4,4	4,8	73,6%
2019	4,4	4,8	91%

Джерело: складено на основі [8; 10; 11; 12].

Крім того, у 2018 р. у дослідженні вперше почали підраховувати **лояльність туристів** до міста Львів та рівень їхнього емоційного навантаження, з яким вони повертаються додому. Для визначення цього показники використали запитання «Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте друзям/знайомим/колегам відвідати Львів?» та низки інших. Тобто за допомогою нього можна виміряти прихильність туристів до міста та їхні майбутні рекомендації рідним, друзям чи знайомим відвідати Львів. У 2018 р. показник індексу туристичної лояльності становив 73,6%, а вже у 2019 р. – 91%. Отже, зважаючи на описану динаміку, туристи сприймають Львів позитивно та тим самим залучають потенційно нових гостей міста.

На **рівні наслідків** для моніторингу та оцінювання ефективності «Програми розвитку туристичної галузі м. Львова на 2016-2022 роки» важливим є аналіз збільшення чи зменшення кількості в'їзних туристів у місті, залучення нових потенційних туристів, а також збільшення/зменшення прибутку міста від діяльності управління туризму та туристичного кластеру у

Львові. За даними результатів дослідження міського управління туризму (за 2015-2019 роки) **кількість туристів, які відвідали місто Львів** з 2015 до 2017 року зростає (рис. III.1.1.). Втім, у 2018 р. потік туристів до Львова різко зменшився. Припускаємо, що це частково пов'язано із введенням безвізового режиму між Україною та Європейським Союзом у 2017 р., що призвело до зменшення потоку туристів з інших міст України в наступних роках, а також із введенням воєнного стану в Україні у листопаді-грудні 2018 р. та військовими діями, що призвело до зменшення чисельності туристів з-за кордону у цей період.

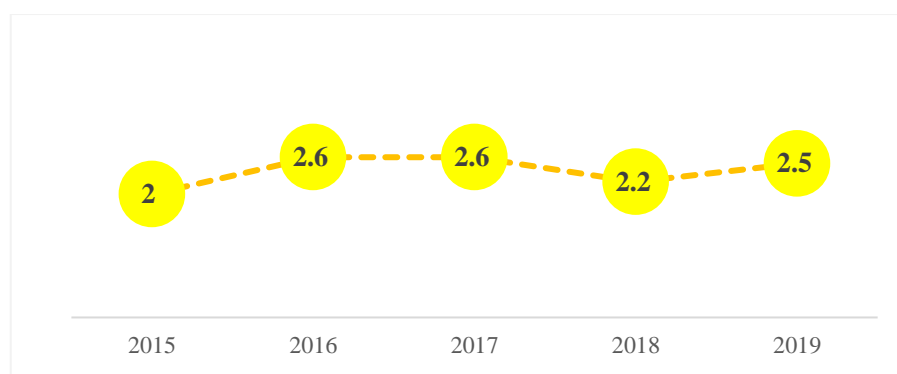


Рис.III.1.1. Розподіл кількості в'їзних туристів до Львова за роками, млн. осіб

Джерело: складено на основі [8; 10; 11; 12].

У 2016 р. частка туристів, які приїхали до Львова з інших міст України, переважала іноземних туристів та становила 54,3%, тоді як у 2019 р., навпаки, – 35,7% (рис. III.1.2.). Водночас частка туристів із-за кордону зростає, порівняно з 2016 р. (майже на 20%). Загалом у 2017 р. зростає кількість іноземних туристів із Польщі, Білорусі та Туреччини. Однак у 2018 р. спостерігаємо спад туристів із цих країн, попри те, що вони й надалі залишалися ключовими туристичними ринками Львова на той час. Водночас у 2018 р. відбувся приріст туристів з таких країн, як Німеччина (4%), США (3%) та Канада (1%). Також у 2018 р. вперше у ТОП-10 лідерів країн увійшов Ізраїль (0,9% від загальної кількості туристів).

Після спаду чисельності іноземних туристів із Польщі, Білорусі та Туреччини у 2018 р. у 2019 р. їхня кількість знову почала рости, але не

досягнула такого ж результату, як у 2017 р. Попри це, у 2019 р. спостерігаємо зростання іноземних туристів із таких країн, як Німеччина, Велика Британія, Литва та Ізраїль.

Загалом дані щодо частки іноземних туристів мають такий вигляд:

- **2016 р. – 45,7%** (Польща – 17,1%, Туреччина – 4,8%, Білорусь – 4,1%, Німеччина – 3,6%, США – 2,3%, Велика Британія – 1,4%, Канада – 0,7%, Ізраїль – 0,6%, Литва – 0,5%) від загальної кількості в'їзних туристів.
- **2017 р. – 58,7%** (Польща – 22,1%, Білорусь – 7,9%, Туреччина – 7,3%, Німеччина – 3,6%, США – 2%, Литва – 1,6%, Велика Британія – 1,5%, Чеська Республіка – 1,2%, Канада – 0,7%, Ізраїль – 0,6%) від загальної кількості в'їзних туристів.
- **2018 р. – 57%** (Польща – 16,6%, Білорусь – 7,1%, Туреччина – 5,8%, Німеччина – 4%, США – 3%, Велика Британія – 1,5%, Канада – 1%, Литва – 1%, Ізраїль – 0,9%) від загальної кількості в'їзних туристів.
- **2019 р. – 64,3%** (Польща – 18,3%, Білорусь – 6,6%, Туреччина – 6,2%, Німеччина – 5,4%, Велика Британія – 3%, Литва – 2,7%, США – 2,5%, Канада – 1%, Ізраїль – 1%) від загальної кількості в'їзних туристів.

Середня тривалість перебування туриста у Львові у 2019 р. практично не змінилася. У 2017-2018 рр. гості міста перебували в середньому 4,4 дні, що на день більше порівняно з 2016 та 2019 рр. (3,5 та 3,8 днів відповідно).

З 2016 до 2019 рр. зросли надходження у бюджет міста від галузі туризму та туристичний збір (див. Табл. III.1.5.). Зокрема, туристичний збір зріс у 2,5 рази (з 3979 до 10084 тис. грн), а надходження у місцевий бюджет від галузі туризму – майже втричі (з 70748 до 196087 тис. грн). Водночас середні витрати одного туриста за день у Львові впродовж 2016-2019 рр. також помітно збільшилися – на 50 євро (майже в 2 рази): з 2016 р. до 2017 р. на 26 євро; у 2018 р. вони були незмінними; а з 2018 р. до 2019 р. – на 20 євро.

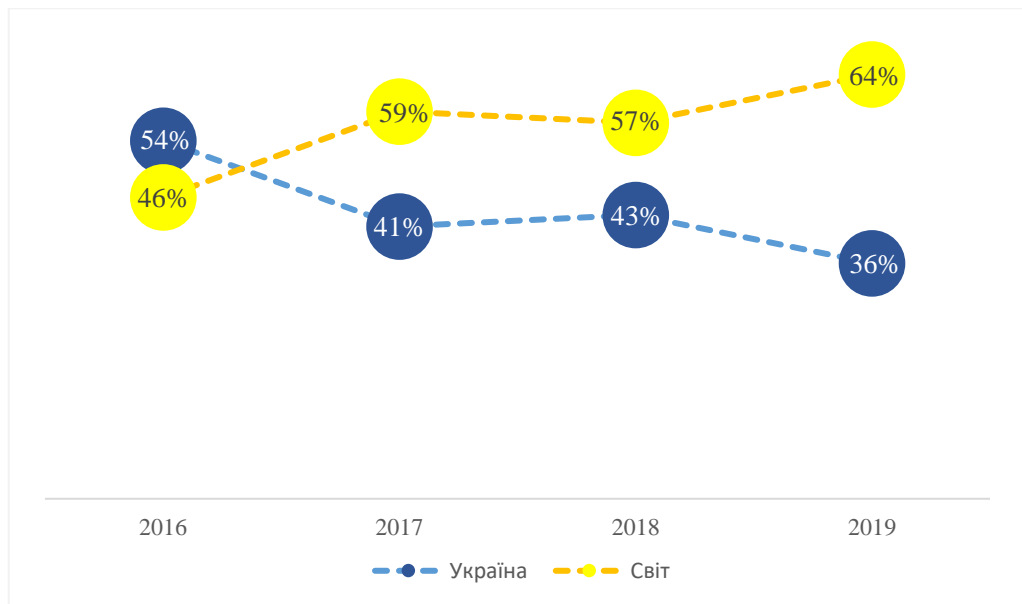


Рис.ІІІ.1.2. Розподіл кількості в'їзних туристів до Львова з України та з-за кордону за роками, %

Джерело: складено на основі [8; 10; 11; 12].

Щодо зайнятості населення Львова у туристичній галузі, то ці показники відсутні у відкритому доступі. Тому для виявлення динаміки кількості зайнятого населення у туристичній галузі ми проаналізували дані Головного управління статистики у Львівській області.

Табл. ІІІ.1.5.

Економічні показники туристичної галузі

Рік	Туристичний збір, тис. грн	Надходження у місцевий бюджет від галузі туризму, тис. грн	Середні витрати одного туриста під час перебування у Львові за день, євро
2016	3979	70748	49
2017	5022	128320	75
2018	6536	151928	74
2019	10084	196087	94

Джерело: складено на основі [8; 10; 11; 12].

За даними цього управління, кількість зайнятого населення Львівської області (куди входить місто Львів) у віці 15-70 років у сфері «мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» у 2016 р. становила 12,9 тис. осіб. До 2019 р.

кількість таких працівників зменшилася до 8,8 тис. осіб. Проте оскільки у цій статистиці враховано не лише місто Львів, а й інші міста та села Львівської області вважаємо, ми можемо лише припускати, що така динаміка ймовірно характерна й для міста Львів.

Отже, економічний ефект реалізації «Програми розвитку туристичної галузі м. Львова на 2016-2022 роки» є помітним, адже значно зросли надходження у бюджет міста від галузі туризму та туристичного збору. Це дає підстави припустити, що реалізація цієї програми на проміжному етапі (у 2019 р.) була ефективною. Втім, сучасний нестабільний стан економіки України та наслідки карантинних заходів можуть значно нівелювати здобутки міського управління туризму. В такому разі важливо також простежити і соціальний ефект реалізації програми розвитку туризму та діяльність владних структур щодо туристичної галузі у 2020 р.

3.2. Конструювання іміджу міста Львів з погляду туристів

Вище ми описали та зосередилися на економічному ефекті реалізації Програми розвитку туризму. Важливим є також і соціальний вплив цієї програми, тобто соціальне конструювання іміджу міста Львів у позитивному руслі та з певними закладеними в нього сенсами.

Оскільки основними суб'єктами, які конструюють імідж міста у туристичній галузі, є туристи та влада міста, ми зосередилися саме на них. Тому методично доцільним є структурний розгляд спершу особливостей конструювання іміджу Львова за допомогою туристів, а згодом – за допомогою влади міста, та порівняймо їх. Останнє є важливим, адже допомагає зрозуміти, наскільки промоція іміджу міста з боку влади відрізняється від його конструювання в колах туристів та відповідно чи є вона ефективною.

Для того, аби проаналізувати конструювання іміджу міста Львів з погляду туристів, ми скористалися вторинним аналізом даних дослідження

думок в'їзних туристів, проведеного ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова» у 2019 р. та контент-аналізом соціальних мереж, який ми провели у травні 2019 р. та січні 2020 р.

За результатами **соціологічного дослідження думок в'їзних туристів**, 52% із них, які відвідали Львів у 2019 р., зробили це вперше, що на 10% більше, порівняно з 2017 р. (42%). Це свідчить про збільшення ефективності діяльності працівників управління туризму щодо залучення нових туристів у місті.

Втім, основною метою подорожі гостей міста у 2019 р., як і у попередні роки, все ще залишався відпочинок та розваги (84%). Крім цього, туристи також приїжджали до Львова з метою участі у ділових зустрічах (8%), відвідин друзів та родичів (4%) та участі у конференціях, змаганнях чи конкурсах (3%). Отже, бачимо, що туристи переважно конструюють імідж міста Львів як місце відпочинку та розваг.

Майже половина опитаних туристів (46%) зазначили, що добираються до Львова за допомогою потяга, близько третини (31%) – за допомогою літака і по 11% гостей міста приїжджають до Львова власним авто чи автобусом. Така кількість туристів, які подорожують до Львова літаком, зумовлена, зокрема, відкриттям та збільшення нових авіарейсів у місті. А ось щодо проживання, то у ТОП-і залишилися хостели (31%), орендовані квартири (30%) та трохи менше – готелі (29%).

Найбільше симпатій туристи проявляли до таких локацій: Площа ринок (19%), центральна частина міста (16%), Оперний театр (14%), старе місто (12%), Ратуша (9%) та Високий замок (9%). Водночас у ТОП-5 закладів, які відвідували гості Львова у 2019 р., входили «Криївка» (12%), «Реберня» (10%), «Копальня кави» (9%), «Правда» (8%) та «Майстерня шоколаду» (7%). Отже, бачимо, що туристи надавали перевагу відвідуванню та прогулянкам в історичній частині міста Львів та проведенню дозвілля у закладах харчування, що впливає на конструювання його іміджу.

Серед негативних моментів, то 17% туристів вважали, що Львову бракує якісного громадського транспорту, по 14% – якісних доріг та англійської мови, 12% – чистоти та по 7% – туристичної інформації та ремонту старих будівель. А основними конкурентами для Львова, на думку туристів, є Краків (13%), Прага (11%), Варшава (10%), Відень (9%) та Будапешт (7%).

Отже, дослідження думок в'їзних туристів у 2019 р. показало, що зазвичай вони конструюють імідж міста як місце для проведення розваг та відпочинку. Втім, для детальнішого опису конструювання іміджу Львова за допомогою туристів перейдемо до аналізу авторського дослідження, проведеного у два періоди: травні 2019 р. та січні 2020 р. У цьому дослідженні застосовано якісно-кількісний метод **контент-аналізу двох найпопулярніших соціальних мереж в Україні** (Facebook та Instagram). Відбір дописів та коментарів у цих мережах відбувався за допомогою пошуку геотегу «Lviv» (тобто пошук інформації, яка прив'язана до локації міста) та періоду їхньої публікації (29 квітня-12 травня 2019 р. та 21-28 січня 2020 р.).

За результатами контент-аналізу соціальних мереж, серед найбільш пізнаваних візитівок Львова у 2019-2020 р. були Оперний театр, Площа ринок, Ратуша, Костел Ольги та Єлизавети та Високий замок (див. Табл. III.2.1).

Табл. III.2.1.

Найбільш згадувані візитівки міста, %

	1-й період (2019 р.)	2-й період (2020 р.)
Оперний театр	26%	13%
Площа Ринок	18%	8%
Ратуша	12%	13%
Костел Ольги та Єлизавети	10%	9%
Високий замок	9%	24%

Джерело: [7].

У другому періоді дослідження частими з'являлися згадки про залізничний вокзал та Двірцеву площу, що пов'язано з відкриттям цієї площі після завершення ремонтних робіт у цей період.

Серед фізичного простору туристи найбільше згадували історичну архітектуру, пам'ятники та вулички міста. Варто зауважити, що під час першого періоду збору інформації туристи також часто наголошували і на озелененні/парках міста (16%) як один із аспектів його фізичного простору, чого не було у другий період дослідження. Це, ймовірно, пов'язано з порою року, адже збір інформації другого етапу припав на зиму.

Табл. III.2.2.

Характеристики фізичного простору Львова, %

	1-й період (2019 рік)	2-й період (2020 рік)
Архітектура	33%	32%
Пам'ятники	23%	36%
Вулиці	19%	31%

Джерело: [7].

Водночас з-поміж культурних подій у ТОП-і найбільш згадуваних були ярмарки, фестивалі та свята. Зауважуємо, що під час другого етапу дослідження спостерігаємо перегин у сторону ярмарків, що, ймовірно, також пов'язано з особливістю періоду збору інформації, який припав на після різдвяну пору (а отже час, коли ще активно працював різдвяний ярмарок). А ось найпопулярнішими культурними закладами у 2019 р. туристи вважали музеї (78% серед усіх згадок про культурно-розважальні заклади у 1-й період).

Табл. III.2.3.

Згадки про культурні події, %

	1-й період (2019 рік)	2-й період (2020 рік)
Ярмарки	21%	71%
Фестивалі	24%	14%
Свята	27%	7%

Джерело: [7].

Серед асоціацій з містом найбільш згадуваними були кава, алкоголь, кухня/їжа та трамвай: *«Львів – це найсмачніша кава...»* [1], *«...вкуснейшее пиво, пьяная вишня и куча других настоек...»* [1], *«Львов – это сплошной гастропфест...За какой угол ни поверни – везде еда...»* [1].

Табл. III.2.4.

Асоціації з містом Львів, %

	1-й період (2019 рік)	2-й період (2020 рік)
Кава	32%	30%
Алкоголь	26%	17%
Їжа	24%	28%
Трамвай	16%	25%

Джерело: [7].

З-поміж емоцій у відсотковому співвіднесенні переважали позитивні висловлювання туристів (як у 1-й, так і у 2-й період збору інформації). Втім, траплялись також і негативні, а саме посилення на те, що Львів – це лише місто архітектури, кухні та алкоголю, у якому більше нічого немає: *«...Возможно, в меня сейчас полетят камни, но меня Львов совсем не зацепил, ну не для меня этот город. Вот совершенно не возникло желания вернуться. Если вы не любите старую архитектуру и для вас путешествие – это не только еда и самогон/наливки, то вы определённо будете солидарны со мной»* [1], *«Два дня нужно для того, чтобы посмотреть Львов! Мне кажется больше тут просто делать и смотреть нечего. Нужно либо выезжать в горы, либо домой. Лично нам стало скучно через два дня, мы любим активный отдых, а тут уже обходили все по три раза и стало просто скучно»* [1], *«Не поездка, а гастротур какой-то. В основном большая часть наших финансов уходит на еду, кофе, вкусняшки. Если честно, то нам уже становится тут скучно и хочется домой»* [1].

Для глибшого аналізу обраної тематики під час дослідження застосовано методику хмаринки тегів (Word Cloud) до зібраного матеріалу, за допомогою якого здійснено частотний аналіз використаних слів у тексті. На основі

візуалізації, у якій відображено важливість та помітність слів через збільшення розмірів шрифту та зміни його кольору, ми мали можливість зробити висновки щодо частоти згадуваності певних слів про Львів серед туристів.

Тож, загалом у соціальних мережах туристи описували місто Львів зазвичай як «прекрасне», «красиве», «чарівне», «шикарне» тощо. Тобто здебільшого їхні висловлювання були у позитивному контексті. Також під час опису міста туристи використовували такі слова, як «затишне», «атмосферне», «колеритне», «старе», «смачне», «гастрономічне», «дощове», «культурне», «європейське» та ін.

Серед асоціацій найчастіше зустрічалися: «кава», «архітектура», «вулички», «атмосфера», «музей», «шоколад», «пиво», «їжа», «бруківка», «наливки» тощо. Це свідчить про переважання тегів про їжу, напої, культурні та розважальні заклади, а також фізичний простір Львова, а отже це означає, що туристи конструювали імідж міста як місце для проведення розваг та відпочинку. Вагомими були згадки про «дощ», «історію», «енергетику», «романтику», «колерит», які не взяті до уваги під час створення інструментарію дослідження. Водночас переважання висловів про те, що Львів – це *Париж, Берлін, Відень, Прага, Будапешт* можна інтерпретувати як порівняння м. Львова із європейським містом. Вище ми вже згадували ці міста як такі, які є альтернативами для туристів, які відвідали Львів у 2019 р.

За результатами контент-аналізу, у туристів переважали позитивні установки щодо повернення у місто: «Сюда принятно возвращаться снова и снова...» [1], «...в этот город хочется возвращаться» [1]. Найчастіше туристи згадували про Львів у контексті таких дій: «гуляти», «їсти», «повертатися», «приїду туди ще раз». Переважали також теги: «надихає», «притягує», «покорив», «зачаровує» та ін. Отже, у респондентів переважає готовність відвідати місто вдруге та захопливі позитивні емоції, що лише підтверджує дані контент-аналізу. Водночас дієслова «їсти», «гуляти», «дивитися», «наливають» тощо показують ті дії та практики, що притаманні гостям

Львова, а отже й те, що впливає на конструювання його іміджу як «міста їжі та архітектури» або «міста відпочинку та розваг».

У висловах про сферу надання послуг туристи зосереджувались насамперед на згадках про заклади харчування. Найчастіше вони згадували такі із них: *Реберня «Під Арсеналом», «Криївка», «Львівська майстерня шоколаду», «Мазох», «П'яна вишня», «Гасова лампа», та «Львіварня»*. Водночас серед архітектурних пам'яток найбільш загдуваними були *Оперний театр, Домініканський собор, Ратуша, Італійське подвір'я* та ін. (див. Додаток Д).

На нашу думку, це свідчить про фрагментованість іміджу міста, адже велика увага користувачів соціальних мереж зосереджена не на місті загалом, а на його окремих об'єктах. Також велику кількість згадок про фізичний простір можна пояснити загальною важливістю та привабливістю автентичної архітектури та пам'яток міста для туристів.

Втім, низька згадуваність культурного простору (свята, концерти, музеї, театри тощо), на нашу думку, може свідчити про погану промоцію владних структур міста тих подій, які відбуваються у Львові та культурних закладів, які є у місті. Підтвердити цю гіпотезу зможемо під час проведення контент-аналізу промоційних онлайн-матеріалів, публікацією яких займаються структурні підрозділи Львівської міської ради.

Важливими у дослідженні є уявлення про місто як «європейське», «культурне» та «історичне», що говорить про ототожнення Львова з Європою. Водночас побутування згадок про низькі ціни (*«Maddi açıdan yormayan bol bol lezzetli yemek yiyip kahve içebileceğiniz bir şehir»* – переклад: «Місто, де можна з'їсти багато смачної їжі та кави, що не забирає багато фінансів» [2]) наштовхує на думку про те, що туристи уявляють Львів як «дешеву Європу», через що й приїжджають сюди.

Отже, внаслідок проведення контент-аналізу соціальних мереж можна виснувати, що імідж міста Львів конструюють переважно позитивно та водночас фрагментовано. Крім того, оскільки Львів асоціюють здебільшого з

кавою, алкоголем та їжею, туристи таким чином визначають місто як «гастротур». Все це, з одного боку, притягує багато туристів, але з другого, ми вбачаємо в цьому й негативний аспект, оскільки імідж Львова як міста, в якому «можна подивитись на гарну архітектуру та добре й дешево поїсти» не сприятиме майбутньому розвитку туризму. Адже з часом ті туристи, які хотітимуть більшого, просто не приїжджатимуть у Львів, а оберуть будь-яке інше європейське місто. Підтвердженням тому є висловлення тих туристів, які відчули негативні емоції, відвідавши Львів. Однією із причин цього ми вбачаємо у поганій поінформованості туристів про будь-які інші події у місті.

Крім того, другий етап дослідження показав, що значних відмінностей у сприйнятті іміджу міста Львів майже за рік часу не відбулось. Тобто ми бачимо недоопрацювання органів місцевої влади щодо інформаційної політики міста. Для того, щоб перевірити ці тези спробуємо проаналізувати дослідження конструювання іміджу Львова владою міста.

3.3. Контент-аналіз та інтерпретація промоційних онлайн-матеріалів міста, опублікованих на офіційних комунікативних платформах управління туризму Львівської міської ради

У цьому підпункті зосередьмося на дослідженні конструювання владою міста його іміджу, що дасть змогу порівняти отримані результати з вище описаними та оцінити ефективність Програми розвитку туризму на рівні її соціального впливу.

У дослідженні, основна мета якого - виявити процес конструювання іміджу міста Львів як туристичного центру України у промоційних онлайн-матеріалах, застосовано якісно-кількісний метод контент-аналізу цих матеріалів, висвітлених на основних комунікаційних каналах управління туризму Львівської міської ради. До них увійшли статті та дописи, опубліковані на офіційному туристичному сайті міста Львів – «Lviv.Travel» та сторінках управління туризму Львівської міської ради у соціальних мережах

«Instagram» та «Facebook». Відбір статей, дописів та коментарів здійснено за періодом їхньої публікації, а саме у 2019 та 2020 рр.

Під час створення програми дослідження ми скористалися набутим досвідом проведення подібного дослідження у 2019 р. та заклали низку його отриманих результатів до нового інструментарію.

За результатами дослідження, більше згадок у промоційних онлайн-матеріалах припало на об'єктивні складові іміджу міста (69%), аніж суб'єктивні (31%). Це підтверджує гіпотезу-підставу про те, що в більшій мірі у процесі конструювання іміджу міста значимими є його об'єктивні характеристики.

Втім, серед них найбільш згадуваними є культура та розваги – 27%. Отже, гіпотеза-наслідок (припускаємо, що у промоційних онлайн-матеріалах в більшості переважає конструювання іміджу міста з опорою на його фізичний простір як основну об'єктивну складову іміджу) не підтвердилась. Зауважуємо, що туристи, на відміну від влади міста, навпаки, більше згадували фізичний простір, а не культурний.

З-поміж культурних закладів та розваг під час промоції Львова влада міста найбільше зосереджується на музеях (29%), фестивалях (15%), театрах (13%) та екскурсіях (11%). Помітним є те, що частка згадок про музеї Львова у 2020 р. збільшилася практично вдвічі, порівняно з 2019 р (див. Табл. III.3.1.).

Табл. III.3.1.

Культурні заклади та розважальні події, %

	Загалом	2019	2020
Музеї	29%	19%	31%
Фестивалі	15%	15%	16%
Театри	13%	12%	14%
Екскурсії	11%	7%	12%

Джерело: [6].

Водночас серед згадок про фізичний простір міста переважає архітектура Львова з однаковим відсотковим співвіднесенням в обидва

періоди – 47% (такі самі дані ми спостерігали і під час дослідження конструювання іміджу міста туристами). Проте у 2020 р. під час промоції більше почали згадувати озеленення та парки міста, що ймовірно пов'язано з виникненням та поширенням пандемії коронавірусу.

Табл.ІІІ.3.2.

Фізичний простір Львова, %

	Загалом	2019	2020
Архітектура	47%	47%	47%
Пам'ятники, скульптури	24%	30%	22%
Озеленення, парки	29%	23%	31%

Джерело: [6].

Лідерами серед згадок у промоційних матеріалах про сферу надання послуг є заклади харчування (кафе, ресторани тощо). У 2020 р. частка згадок про них зросла на декілька відсотків (з 58% до 62%). Припускаємо, що у своїй промоції влада міста почала переорієнтовуватися частково на мешканців Львова, адже через карантинні заходи кількість туристів у місті помітно зменшилася, а заклади харчування користуються популярністю не лише серед гостей міста, а й серед львів'ян.

Основними візитівками Львова для влади міста, як і для туристів, залишаються Площа ринок, Ратуша, Оперний театр та Високий замок (див. табл. ІІІ.3.3.).

Табл.ІІІ.3.3.

Візитівки Львова, %

	Загалом	2019	2020
Площа ринок	31%	19%	35%
Ратуша	14%	20%	11%
Оперний театр	11%	14%	9%
Високий замок	7%	5%	8%

Джерело: [6].

Аналогічну ситуацію спостерігаємо і щодо туристичних маршрутів, адже здебільшого владні структури здійснюють промоцію центральної частини міста (61%). Втім, у 2020 р. спостерігаємо збільшення згадок про туристичні місця в інших нецентральных районах міста.

Табл.ІІІ.3.4.

Туристичні маршрути, %

	Загалом	2019	2020
Центральна частина міста	61%	73%	59%
Інші райони міста (поза центром)	24%	12%	26%
Околиці Львова	4%	9%	3%
Поза межами міста (Львівська область)	10%	6%	11%

Джерело: [6].

Зокрема, новими локаціями для туристів, які у 2020 р. пропонує відвідати влада міста, є:

1. Район **Підзамче**: *«Рекомендуємо розпочати дослідження вуличного мистецтва разом із спеціальним маршрутом від проєкту WallKing. Не забувайте звертати Вашу увагу на трафарети, своєрідні «голоси вулиць», які щодня появляються та зникають на стінах. Потрапивши у район Підзамче, скористайтесь нагодою завітати у гості до ReZavod, можливо саме вам пощастить побачити одну з інсталяцій, які часто експонують у мистецькому просторі серед колишнього заводу» [4].*
2. **Кастелівка** (Франківський район): *«Кастелівка – це мальовничі, зелені вулички, серед яких розкидані комфортабельні вілли, де раніше здебільшого мешкали мистецькі родини та заможні чини. Розташована між сучасними вулицями Генерала Чупринки, О. Кольберга, Академіка А. Сахарова, І. Нечуя-Левицького, І. Горбачевського» [4].*
3. **Парк «Знесіння» або «Кайзервальд»** (Личаківський район): *«Ландшафт Львова це пагорби, пагорби і ще раз пагорби, між якими*

розкинувся центр міста. В яку б сторону не йшов турист чи туристка, йому обов'язково доведеться підніматися чи опускатися. Львівські пагорби по-своєму мальовничі і приховують багато несподіванок. На одних, більш відомих, - руїни давнього замку, монументи, на інших – престижні вікові вілли. І уся ця краса обов'язково утопає в зелені. Львів – дуже зелене місто, дуже паркове місто, а львів'яни – люблять відпочивати поблизу своїх домівок у затишних кав'ярнях, помпезних рестораціях і звісно сквериках, двориках та парках. Про один такий парк, який місцями можна назвати вже і лісом ми б хотіли розповісти у нашій сьогоднішній статті. Регіональний ландшафтний парк «Знесіння» або «Кайзервальд» [4].

4. Парк «Погулянка» (Личаківський район): *«Туристові чи туристці, які захочуть відпочити від шуму центральної частини міста найперше порадять Парк Костюшка, Парк Культури, Стрийський парк, адже ці парки найближче розташовані до центру міста та найбільш облагороджені. Але є у Львові парки, у яких не знайдеш потужних алейок чи зручних лавочок, проте вони все ж приваблюють, по-своєму. Про один з таких парків наша сьогоднішня стаття. Погулянка – це місцина у Личаківському районі Львова, в яку входить власне лісопарк «Погулянка» і район між ним, Личаківським кладовищем і вулицями Студентською та Зеленою. Назва «Погулянка» походить від слова «гуляти». Парк має доволі давню і цікаву історію» [4].*

5. Професорська колонія та Церква Покрови Пресвятої Богородиці (Личаківський район): *«Про ці місця не часто говорять гідни і сюди точно не ходять з екскурсіями, а дарма, адже у цих трьох локаціях обабіч вулиці Личаківської є на що подивитися. Професорська колонія – мікрорайон, збудований у стилі функціоналізму та конструктивізму для професорів Львівського університету, вразить вас тишею та спокоєм – вузькі вулички тут безлюдні і майже непомітні. Церква покрови –*

греко-католицька церква збудована у 1933 році, один з найбільших храмів Львова з єдиною у місті Базилікою» [4].

6. Пагорб Слави (Личаківський район).

Отже, як бачимо, у промоційних матеріалах пропонують туристам відвідати безлюдні тихі райони, вулиці або парки. Втім, зважаючи на те, що таку промоційну кампанію почали проводити у 2020 р., наразі складно перевірити популярність цих локацій серед туристів у поточному році, адже для цього необхідно провести ще одне дослідження думок гостей міста.

Окрім локацій, влада міста також пропонує туристам скористатися своїми новими продуктами. Насамперед йдеться про:

- карту туриста **«Lviv City Card»**, яка надає знижки на відвідування низки локацій та атракцій Львова;
- англomовний путівник **«Lviv Travel Guide»**, що допомагає туристам за кордону краще орієнтуватися у місті: *«Команда Made in Ukraine разом із відомим істориком та гідом Ігорем Лільо написали англomовний путівник по Львову Lviv Travel Guide. Гайд має прикладне та практичне значення, він не обтяжений великою кількістю фактажу, який іноді може виявитися для туриста зайвим» [4];*
- путівник **«Львів – місто натхнення. Література»**: *«Відтепер кожен львів'янин чи львів'янка та гості міста можуть відкрити для себе нову сторінку Львова з ілюстрованим художньо-енциклопедичним путівником «Львів - місто натхнення. Література». Видання зібрало есеї натхнених Львовом сучасних авторів, ґрунтовні історичні дослідження та огляд відповідних локацій, премій та подій, з вміщеною мапою літературної інфраструктури» [4];*
- **ідентифікаційну картку екскурсовода**, що надає можливість ідентифікувати кваліфікованих екскурсоводів: *«Видача бейджа передбачає ідентифікацію львівських гідів, які надають якісні послуги*

туристичного супроводу, а також складання реєстру працюючих екскурсоводів та гідів-перекладачів» [4].

За результатами дослідження, найменш згадуваними складовими об'єктивних характеристик іміджу міста є наука/освіта та спорт. Найбільше у промоційних матеріалах можна зустріти згадки про навчання, лекції, тренінги та майстер-класи (61%). Зауважимо, що у 2020 р. частка згадок про них зросла на 30% порівняно з 2019 р. (див. Табл. III.3.5.).

Табл. III.3.5.

Освіта та наука, %

	Загалом	2019	2020
Навчання, лекції, тренінги, майстер-класи	61%	40%	71%
Конференції	12%	16%	10%
Бібліотеки, коворкінги	27%	44%	19%

Джерело: [6].

Щодо суб'єктивних характеристик конструювання іміджу міста, поширенішими є уявлення про місто Львів, аніж асоціації. Тобто гіпотезу-наслідок (припускаємо, що основними суб'єктивними характеристиками конструювання іміджу Львова за допомогою промоційних онлайн-матеріалів у більшості випадків є асоціації щодо міста) спростовуємо.

Серед уявлень у промоційних онлайн-матеріалах переважають згадки про те, що Львів – це місто традицій (19%), культурна столиця (17%), місто з особливою атмосферою (14%), а також затишне та романтичне місто (13%): *«Львів – місто митців, місто культури, місто романтики. То хіба дивно, що він надихав і продовжує надихати тисячі і мільйони пар проводити свій романтичний уїк-енд саме тут у шляхетному місті Лева» [3].*

Водночас зазначимо, що влада міста під час промоції, хоч і не часто, але передає меседжі про те, що Львів – це столиця літератури та мультикультурне місто: *«Львів – місто, яке дало Україні першу друковану книгу. Місто літератури ЮНЕСКО. Місто, яке надихає до творчості та про яке пишуть*

у книгах» [3]. «Львів – мультикультурне місто. У давні часи тут поряд вживалися українці, поляки, вірмени, євреї і кожна національність несла сюди свою віру та звичаї. Саме тому центральна частина міста так багато на храми усіх конфесій» [4]. Проте серед туристів такі дискурси відсутні.

Табл.ІІІ.3.6.

Уявлення про місто Львів, %

Львів – це ...	Загалом	2019	2020
«місто традицій»	19%	20%	19%
«культурна столиця»	17%	21%	15%
«місто з особливою атмосферою»	14%	6%	17%
«затишне та романтичне місто»	13%	6%	15%
«європейське місто»	12%	13%	12%
«історичне місто»	8%	9%	7%
«столиця літератури»	6%	14%	3%
«комфортне місто/ місто з якісною інфраструктурою та послугами»	5%	5%	5%
«мультикультурне місто»	4%	6%	3%
«колоритне місто»	3%	2%	3%

Джерело: [6].

Однією із найпоширеніших асоціацій із містом Львів є **кава** (36%). У промоційних матеріалах переважає насамперед дискурс про те, що «кава» – це не просто напій, це «мистецтво», «історія», «дух», «традиція» та «легенда» міста, а кав'ярні – це місця, у яких відбувається процес творення перелічених речей: «Чи бачили Ви колись кавові сні? Сні, у яких чуєш шум кавоварок, відчуваєш терпкуватий аромат щойно перемелених зерен і спостерігаєш естетику приготування напою руками справжнього поціновувача мистецтва кавоваріння? Ці сні родом з міста-батька кавовових феєрій – зі Львова. <...> Пройшло чимало часу, а любов до кави не зникла, зробивши Львів кавовою столицею України» [4]. «Філіжанка львівської кави – це не лише горнятко чорного запашною напою, а й дух самого старого Львова, його душа і

гордість, історія та віковічні традиції, які знову і знову оживають з кожним ковтком» [4]. «Власники кав'ярень розважали відвідувачів вечірніми концертами, танцями, і саме там можна було почути найсвіжіші та найікантніші плітки... У кав'ярнях часто збиралась творча молодь Львова, увіковічуючи любов до цього напою в своїй творчості. Каві присвячено чимало віршів, пісень і легенд, які лише додають цьому напою містичності» [4]. Тобто у каві можна простежити певний символізм та тяглість історії, які притягують туристів та формують імідж міста. Враховуючи те, що кава у ТОП-і серед згадок гостей міста про Львів у соціальних мереж, припускаємо, що промоція у цьому випадку є вдалою.

Табл.ІІІ.3.7.

ТОП-5 асоціацій з містом Львів,%

	Загалом	2019	2020
Кава	36%	42%	34%
Пиво	18%	5%	21%
Кухня/ їжа	15%	20%	13%
Шоколад	5%	1%	6%
Дощ	5%	2%	6%

Джерело: [6].

Другою за поширеністю асоціацією із Львовом у промоційних матеріалах є **пиво** (18%). У цьому випадку також простежуємо певний символізм та прив'язаність до історії, адже найчастіше у промоційних матеріалах переважають дискурси про «крафтове» пиво, процес його створення та його важливий внесок в історію міста: *«Львів – неймовірно пивне місто. Кількість пабів та барів, а також крафтових пивоварень тут постійно зростає. Львівська пивоварня – найвідоміша в Україні, а пиво «Львівське» можна зустріти на прилавках багатьох міст Європи і, гарантовано, у всіх населених пунктах нашої країни» [4]. «Пивний туризм – це один із видів гастрономічного туризму, пов'язаний із ознайомленням з історією, технологією виробництва і культурою споживання пива,*

придбанням і вживанням пива, його дегустацією безпосередньо у виробників. <...> Півний туризм належить до того типу подорожей, де власне пиво є мотивуючим фактором для здійснення поїздки. Звісно часто цей туризм поєднується з іншими видами туризму: приїхавши у Львів турист не буде ходити тільки по пабах – йому будуть цікаві традиції, кухня, історія країни та міста, у яких він вперше» [4]. «Пиво – не дешевий низькосортний напій для вечірок, а справжній витвір мистецтва» [4].

Третьою за поширеністю асоціацією про місто Львів є **їжа** або **кухня** (15%). Частими дискурсами є те, що галицька кухня є особливою, адже вона сформувалася на перетині різних культур, які проживали у Львові. Тобто поряд із цими тезами влада Львова передає також дискурс про «мультикультурність» міста: «Як смакує Львів? Він солодкий, як шоколад чи ароматний, як кава? А може він яскравий та пікантний, як галицька кухня? Галицька кухня – це динаміка та оригінальність, адже вона сформувалася завдяки смакам та кулінарним традиціям різних народів, що століттями тут проживали. Це водночас українська, польська, грецька, угорська, а також єврейська, вірменська, італійська та австрійська кухні» [4]. «Галицька кухня, невід’ємною частиною якої є кухня львівська, – історичний факт, що відбувся. Основа кухні – це традиції та смаки народів, що століттями жили на цій території Східної Європи. Кожний період привносив свої особливості. Оселення тут вірмен та греків спричинило появу середземноморських і східних фруктів, прянощів і трав. Угорці принесли любов до вина та гострих спецій у перших стравах. Євреї доклались до створення чи не половини галицьких страв. Проте головними носіями традицій стали українці та поляки як найбільші за чисельністю та впливом народи» [4].

Асоціації із **шоколадом** та **дощем** є менш згадувані у промоційних матеріалах, ніж попередні (по 5%). Помітним також є те, шоколад та дощ згадують лише поряд з іншими асоціативними речами, зокрема, такими як «леви», «джаз», «трамвай», «тераси», «книжки» тощо: «Це безперечно місто джазу, дощу, терас, пристрасного танго, де вас зустрічають тисячі левів,

аромат кави та шоколаду, а вулицями їздить старенький трамвай. Тут можна гуляти нескінченно, зустрічаючи на своєму шляху абсолютно унікальні будинки та споруди» [4]. «У Львові найбільше жартують про львівський дощ і львівський трамвай. Кажуть, що першу львівську зливу привіз трамвай далекого 1880 року. І від того часу нічого не змінилося: у Львові завжди йдуть дощі і торохкотять старі трамваї» [4].

Отже, імідж міста Львів у промоційних матеріалах конструюють також більш фрагментовано, зосереджуючи увагу на окремих об'єктах міста, зокрема, візитівках.

Висновки до розділу 3

Отже, у цьому розділі проаналізовано ефективність діяльності міського управління туризму щодо розвитку туристичної галузі та промоції міста. Загалом економічний вплив діяльності управління туризму є добре помітним та позитивним. Надходження у бюджет міста від сфери туризму та туристичний збір зросли, так як і зросла кількість в'їзних туристів до 2019 р. Проте такі висновки є передчасними, адже сучасний стан розвитку туристичної галузі може значно відрізнятись через зміну соціально-економічного становища України у 2020 р, спричинену виникнення та поширенням коронавірусу. Тому для цього важливо дослідити соціальний ефект діяльності управління туризму, який простежуємо у конструюванні іміджу міста Львів.

Для цього проведено два авторські соціологічні дослідження та порівняно їхні дані. Виявлено, що спільним у результатах досліджень є те, що як туристи, так і влада міста конструює його імідж здебільшого фрагментарно, зосереджуючись на окремих його елементах. Проте порівняно з конструюванням іміджу міста туристами, влада Львова більше наголошує на його культурних аспектах. Втім, зазначено, що таку промоцію активніше почали здійснювати у 2020 р. Ймовірно тому у 2019 р. туристи здебільшого не

зосереджувалися на культурі та стверджували, що Львів – місто відпочинку та проведення дозвілля у закладах харчування.

На нашу думку, діяльність міського управління туризму щодо промоції міста є ефективною частково. Адже, з одного боку, туристи зосереджують увагу на тих туристичних локаціях, які найбільше рекламує влада міста, але з другого, саме ж управління не часто згадує у своїх промоційних матеріалах нові туристичні напрямки та види туризму (наприклад, освітній чи спортивний туризм). Лише у 2020 р. спостерігаємо пунктири тенденції до збільшення реклами «нетипового» Львова. Ймовірно, цьому посприяли нові виклики, які постали перед туристичною галуззю після виникнення пандемії коронавірусу.

Висновки

Магістерська кваліфікаційна дипломна робота спрямована на дослідження особливостей конструювання іміджу сучасного міста у туристичній галузі та налічує три розділи. У першому увагу зосереджено головню на теоретичних аспектах дослідження проблематики роботи. Здійснений аналіз показав, що вивчення соціокультурного феномену іміджу міста є недостатнім та мало опрацьованим у сучасній науці. Зауважимо, що у багатьох соціогуманітарних дисциплінах імідж здебільшого трактують як процес, який виникає у масовій та/чи індивідуальній свідомості індивідів. Та попри цю спільну характеристику, теоретики зазвичай розглядають імідж залежно від предметного поля тієї соціогуманітарної науки, в межах якої вони працюють (наприклад, філософи зосереджуються на іміджі універсальних об'єктів; психологи, політологи – на особистісному іміджі; маркетингологи – на іміджі товарів та послуг тощо). Втім, їхні напрацювання носять фрагментарний характер, особливо якщо зосереджуватися на іміджі міста, а не на загальній категорії «іміджу».

У цьому процесі соціологія має свою специфіку. У розділі аргументовано, що йдеться насамперед про поєднання теоретичного та емпіричного опрацювання дослідження іміджу міста; здійснення його соціологічного аналізу на чотирьох рівнях (мікро-, мезо-, макро- та мегарівнях, згідно з Н. Смелзером) та у всіх сферах життєдіяльності суспільства (соціальної, політичної, економічної та культурної).

З огляду на опрацьований теоретичний матеріал в розділі наголошено, що імідж міста доцільно розглядати як його соціальний образ, який конструюють суб'єкти за допомогою сукупності власних уявлень, вражень та стереотипів про це місто у процесі їхньої взаємодії та комунікації. Для дослідження процесу його конструювання виділено несуперечливі теоретичні положення декількох напрямків соціологічного теоретизування, які стали теоретико-методологічним джерелом магістерської роботи. Виокремлені фрагменти, до яких належать положення соціального конструкціонізму,

дискурсивної теорії Е. Лакло і Ш. Муффа та концепції погляду туриста Дж. Уррі, були адаптовані до теми магістерської роботи. До теоретичних положень дипломної роботи, які згодом лягли в основу формування програми та інструментарію емпіричного дослідження, виділяємо наступні:

- імідж міста Львів залежить від знання суб'єктів про нього, яке є сприйняттям соціальної реальності як результату повсякденних комунікаційних процесів та соціальних взаємин між туристами та представниками міста (владою, мешканцями та ін.);
- конструювання іміджу Львова є динамічним, постійним та безперервним процесом, а соціальні конструкти та дискурси про місто суб'єкти сприймають вибірково, тому вони змінюються з часом та не обмежуються одиничним випадком в минулому;
- місто Львів – це фізичний об'єкт, значення якому приписують суб'єкти через дискурси; імідж Львова конструюють на основі погляду туристів, які його відвідують, за допомогою їхніх очікувань про це місто; образ міста є конструктом, який відмінний від їхнього повсякдення.

Важливим для виявлення особливостей конструювання іміджу міста Львів є дослідження стану розвитку та ефективності управління туристичною галуззю. Під час аналізу індустрії туризму у другому розділі магістерської роботи вдалося виявити, що її стан у Львові є, хоч і не ідеальним, та все-таки кращим порівняно із розвитком туризму в Україні загалом. На тлі збільшення чисельності в'їзних туристів до 2019 р. та покращення економічного ефекту у вигляді збільшення туристичного збору й надходжень у бюджет міста, управління туристичною галуззю було оцінене в розділі як ефективне.

Також у цьому розділі було наголошено, що індустрія туризму є дуже чутливою до соціально-політичних подій, які відбуваються в Україні. «Лакмусовим папірцем» у цьому питанні стали нещодавні події, які сколихнули увесь світ – виникнення коронавірусу та заходи щодо протидії та зменшення його поширення, які негативно вплинули на індустрію туризму. У

такому випадку доведено, що важливо вміти вдало повернути проблему на свою користь, тобто сприймати її як можливість, а не як «провал». Це ми вбачаємо у переосмисленні іміджу Львова, яке можливе після детального дослідження його конструювання різними суб'єктами (насамперед туристами та владою міста). Відтак у цьому розділі зроблене узагальнення, що розвиток туристичної галузі Львова залежить від вдалої промоції міста та конструювання його позитивного іміджу з додаванням нових дискурсів та сенсів до його образу.

Емпіричну основу магістерської роботи становлять дослідження конструювання іміджу міста Львів у соціальних мережах (за допомогою туристів) та у промоційних онлайн-матеріалах (за допомогою влади міста). Результати дослідження відображені у наступному розділі магістерської роботи і показали наступні особливості конструювання іміджу міста Львів у туристичній галузі:

- імідж міста в обох випадках конструюють фрагментарно, зосереджуючись на окремих об'єктах міста, а не на його цілісності;
- туристи конструюють імідж Львова як «міста для проведення відпочинку та розваг», особливо наголошуючи на закладах харчування та візитівках міста, незважаючи на активну промоцію владними структурами культурних аспектів Львова (в тому числі культурних заходів);
- міське управління туризму у 2020 р. частково розпочало рекламувати нові туристичні локації та маршрути, які ймовірно вплинуть на зміну дискурсів у туристів про імідж Львова не лише як «міста для проведення розваг та відпочинку», а й як «нетипового, тихого міста»;
- програма розвитку туризму, на яку оперта діяльність туристичного офісу щодо промоції Львова, спрямована на залучення до міста нових категорій туристів; втім, у промоційних матеріалах імідж Львова конструюють як «культурне місто», відкидаючи у такий спосіб

можливість пропагування освітнього, спортивного чи будь-якого іншого виду туризму.

Отже, як рекомендації, ми пропонуємо перевести дискурси про місто у дещо іншу площину таким чином, щоб залучити нові категорії туристів (наприклад, активніше пропагуючи нові цікаві нетипові локації, освітні чи спортивні заходи тощо). Також пропонуємо запровадити систематичний моніторинг задля системного та постійного виявлення іміджу міста Львів органами місцевого самоврядування, що дозволить прослідковувати динаміку сприйняття міста туристами та оперативно реагувати на негативні посили з боку гостей міста.

Список джерел та використаної літератури

Список джерел

1. Емпірична база використаних дописів та коментарів, опублікованих на особистих профілях респондентів у соціальних мережах «Facebook» та «Instagram» у 2019 р. *Власний архів автора.*
2. Емпірична база використаних дописів та коментарів, опублікованих на особистих профілях респондентів у соціальних мережах «Facebook» та «Instagram» у 2020 р. *Власний архів автора.*
3. Емпірична база використаних промоційних онлайн-матеріалів міста, опублікованих на офіційних профілях управління туризму Львівської міської ради у соціальних мережах «Facebook» та «Instagram» протягом 2019-2020 р. *Власний архів автора.*
4. Емпірична база використаних промоційних онлайн-матеріалів міста, опублікованих на офіційному туристичному сайті міста Львів протягом 2019-2020 р. *Власний архів автора.*
5. Закон України «Про туризм» від 16.04.2009 р. № 1276-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 5.10.2020 р.).
6. Зведені таблиці результатів контент-аналізу промоційних онлайн-матеріалів, опублікованих на офіційних комунікативних платформах управління туризму Львівської міської ради протягом 2019-2020 р. *Власний архів автора.*
7. Зведені таблиці результатів контент-аналізу соціальних мереж «Facebook» та «Instagram», проведеного у травні 2019 р. *Власний архів автора.*
8. Звіт Львівського туристичного офісу за 2017 рік. *Львівська міська рада.* URL: https://city-adm.lviv.ua/public-information/offices/upravlinnia-turyzmu/zvity/4832/download?cf_id=36 (дата звернення: 27.10.2020 р.).

9. Звіт управління туризму за 2015 рік. *Львівська міська рада*. URL: <https://city-adm.lviv.ua/public-information/offices/upravlinnia-turyzmu/zvity> (дата звернення: 27.10.2020 р.).
10. Звіт управління туризму за 2016 рік. *Львівська міська рада*. URL: <https://city-adm.lviv.ua/public-information/offices/upravlinnia-turyzmu/zvity> (дата звернення: 27.10.2020 р.).
11. Звіт управління туризму за 2018 рік. *Львівська міська рада*. URL: https://city-adm.lviv.ua/public-information/offices/upravlinnia-turyzmu/zvity/8843/download?cf_id=36 (дата звернення: 27.10.2020 р.).
12. Звіт управління туризму за 2019 рік. *Львівська міська рада*. URL: https://city-adm.lviv.ua/public-information/offices/upravlinnia-turyzmu/zvity/12953/download?cf_id=36 (дата звернення: 27.10.2020 р.).
13. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму. *Державна служба статистики України*. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm (дата звернення: 5.10.2020 р.).
14. Львівське комунальне підприємство «Центр розвитку туризму м. Львова». *Львівська міська рада*. URL: <https://city-adm.lviv.ua/lmr/utilities/lkp-tsentр-rozvytku-turyzmu> (дата звернення: 27.10.2020 р.).
15. Паспорти бюджетних програм управління туризму. *Львівська міська рада*. URL: <https://city-adm.lviv.ua/public-information/budget/passport/upravlinnia/upravlinnia-turyzmu> (дата звернення: 11.11.2020 р.).
16. Управління туризму. *Львівська міська рада*. URL: <https://city-adm.lviv.ua/lmr/office/upravlinnia-turyzmu> (дата звернення: 27.10.2020 р.).
17. Ухвала «Про затвердження Комплексної стратегії розвитку Львова 2012-2025 рр.» від 20.10.2011 р. № 861. URL: <https://www8.city->

adm.lviv.ua/inteam/uhvaly.nsf/0/23349f49bc91ba52c225793400489747/

(дата звернення: 5.10.2020 р.).

18. Ухвала Львівської міської ради «Про затвердження Програми розвитку туристичної галузі м. Львова на 2016-2022 роки» від 04.02.2016 р. № 134. URL: [https://www8.city-adm.lviv.ua/inteam/uhvaly.nsf/\(SearchForWeb\)/0D1D528CFBA5349AC2257F5400535D89?OpenDocument](https://www8.city-adm.lviv.ua/inteam/uhvaly.nsf/(SearchForWeb)/0D1D528CFBA5349AC2257F5400535D89?OpenDocument) (дата звернення: 5.10.2020 р.).
19. Basic tourism statistics. *World Tourism Organization*. URL: <https://www.unwto.org/statistic/basic-tourism-statistics> (дата звернення: 18.10.2020 р.).
20. International tourism, number of arrivals – Ukraine. *The World Bank*. URL: https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=UA&name_desc=false&year_high_desc=true (дата звернення: 18.10.2020 р.).
21. The Travel & Tourism Competitiveness Report. *World Economic Forum*. 2019. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (дата звернення: 18.10.2020 р.).
22. Top 100 City Destinations 2018. *Euromonitor International*. URL: https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-2018-100-cities.html?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=C_T_WP_18_12_04_100%20Cities&utm_content=organic#download-link (дата звернення: 20.10.2020 р.).
23. Ukraine: 11 best places to visit. *Travel insider, CNN*. 2018. URL: <https://edition.cnn.com/travel/article/11-most-beautiful-places-in-ukraine> (дата звернення: 20.10.2020 р.).

Список використаної літератури

24. Абышева Ю. Ю. Проблема формирования имиджа города: социально-управленческий аспект: автореф. дисс. ... канд. социол. наук: 22.00.08. Нижний Новгород, 2005. 18 с.
25. Алехина И. В. Имидж и этикет делового человека. М.: Энн, 1996. 128 с.

26. Антонова Н. Л., Ракевич Е. В. Горожане как субъект формирования имиджа города. *Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология*. 2016. Вып. 2 (26). С. 60-166.
27. Барна Н. В. Іміджологія : Навч. посіб. для дистанційного навчання. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
28. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: «Медиум», 1995. 323 с.
29. Бердинских М. Формирование имиджа организации: социологический анализ: автореф. дисс. ... канд. социол. наук: 22.00.04. Екатеринбург, 2013. 26 с.
30. Бондаренко В. І. Педагогічна технологія формування професійного іміджу майбутніх учителів технологій. *Науковий журнал «Молодий вчений»*. 2015. № 4 (19). Частина 3. С. 14-18.
31. Бородіна Д. Концепція соціального конструювання реальності П. Бергера і Т. Лукмана як інтерпретаційна схема дослідження іміджу міста. *Грані*. 2014. № 10. С. 80-84.
32. Брянцева Е. А. Технология формирования имиджа. URL: <https://refdb.ru/look/2753209-p2.html> (дата звернення: 25.11.2019 р.).
33. Бусел В. Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.). К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
34. Важенина И. С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования. *Экономика региона*. 2008. № 1. С. 49-57.
35. Вебер М. Город. Избранные произведения / пер. с нем. и общая ред. Ю. Н. Давыдов. М.: Прогресс, 1990. С. 309-446.
36. Визгалов Д. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. 110 с.
37. Вирт Л. Урбанизм как образ жизни. *Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Реферативный журнал. Сер. 11. Социология*. 1997. № 3. С. 22-43.

- 38.Влащенко Н. М. Сіті-брендинг: навч. посібник. Х.: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 151 с.
- 39.Гердт Т. Формирование имиджа города средствами рекламы и PR. URL: <https://evgenysolomin.livejournal.com/127544.html> (дата звернення: 25.11.2019 р.).
- 40.Гончаров С. М., Кушнір Н. Б. Тлумачний словник економіста. К.: Центр учбової літератури, 2009. 264 с.
- 41.Горбушина О. П. Имидж и имиджелогия : политический аспект. *Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития: матер. Первого Междунар. симпозиума «Имиджелогия – 2003»*. М.: РИЦ «Альфа» МГОПУ им. М. А. Шолохова, 2003. С. 77-81.
- 42.Городяненко В. Г. Соціологія: посібник з соціології. К.: Альма-матер, 2008. 430 с.
- 43.Григор'єва С. Львів став першим містом у британському рейтингу найпопулярніших міст для поїздок на вікенд. *Львівська міська рада*. 2019. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/tourism/268781-lviv-stav-pershym-mistom-u-brytanskomu-reitynhu-naipopuliarnishykh-mist-dlia-poizdok-na-vikend> (дата звернення: 20.10.2020 р.).
- 44.Грицанов А. Новейший философский словарь. 3-е изд., испр. Мн.: Книжный Дом, 2003. 1280 с.
- 45.Гузій Н. В. Педагогічний імідж і професійна культура. *Творча особистість вчителя: проблеми теорії і практики : зб. наук. праць*. К. : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 1997. С. 28-31.
- 46.Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. М.: Наука, 1991. 241 с.
- 47.Завадський І. С., Осовська Т. В., Юшкевич О. О. Економічний словник. К.: Кондор, 2006. 355 с.
- 48.Залуцкая Н. М. Маркетинг и имиджевая политика города. *Научный журнал Байкальского государственного университета. Проблемы теории и практики управления*. 2010. № 6. С. 32-35.

- 49.Зборовский Г. Метапарадигмальная модель теоретической социологии. *Социологические исследования*. 2008. № 4. С. 3-15.
- 50.Зубарева А. А. Методические основы социологического анализа имиджа организации. *Научное сообщество студентов XXI столетия. Общественные науки: сб. ст. по мат. XXVII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 12(27)*. Новосибирск: Изд. «СибАК», 2014. С. 96-103.
- 51.Ідея. Музей Міста. URL: <https://citymuseum.lviv.ua/idea/> (дата звернення: 5.10.2020 р.).
- 52.Імідж політичний. *Політологічний словник*. URL: <http://subject.com.ua/political/dict/635.html> (дата звернення: 5.12.2019).
- 53.Імідж. *Вільний тлумачний словник української мови*. URL: <http://sum.in.ua/f/imidzh> (дата звернення: 5.12.2019 р.).
- 54.Кирюнин А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры. М.: Университет, 2000. 143 с.
- 55.Климанська Л. Соціальна проблема у технологічному контексті: соціально-політичні проекти. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*. 2009. Випуск 21. С. 96-103.
- 56.Коджаспирова Г. М. Педагогика: учебник для академического бакалавриата. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2015. 719 с.
- 57.Королько В. Г. Основы публич рилейшнз. К.: Рефл-бук, Ваклер, 2001. 528 с.
- 58.Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 384 с.
- 59.Кривошеїн В. В. Імідж міста: соціально-політичний вимір. *Грані*. 2014. № 6. С. 76-82.

- 60.Кривошеїн В. В. Іміджова складова політичного світосприйняття: структура елементарного рівня. *Грані*. 2002. №4 (24). С. 117-121.
- 61.Кужняр В. Процесс формирования имиджа территории и его влияние на целевые рынки. *Грані*. 2011. № 5(79). С. 94-99.
- 62.Кузьмінський А. І., Омеляненко В. Л. Педагогіка у запитаннях і відповідях : навчальний посібник для вузів. К.: Знання, 2006. 311 с.
- 63.Лукашевич М. П., Шандор Ф. Ф. Соціологія туризму: курс лекцій. Ужгород: Мистецька лінія, 2008. 340 с.
- 64.Люлько А. Имидж города и факторы, влияющие на его формирование. *Власть*. 2011. № 8. С. 71-73.
- 65.Межевич М. Н. Социальное развитие и город (философские и социологические аспекты). М.: Наука, 2001. 175 с.
- 66.Мельничук О. Етимологічний словник української мови: в 7 т. Т. 3. Кора-М. К.: Наук. думка, 1989. 552 с.
- 67.Методичні рекомендації з планування, моніторингу та оцінювання процесів відновлення. URL: <https://adm.dp.gov.ua/storage/app/media/uploaded-files/mtd/metodrecplanuvannya.pdf> (дата звернення: 20.10.2020 р.).
- 68.Мещеряков Т. В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории. *Проблемы современной экономики*. 2009. № 2. С. 31-36.
- 69.Міхеєва О. К. Соціологія міста: навчальний посібник. Донецьк: «Ноулідж», 2010. 464 с.
- 70.Міхно Н. К. Формування іміджу міста в контексті політики підтримки сталого розвитку регіону. *Грані*. 2012. № 1. С. 87-89.
- 71.Мочерний С. В. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т. 2. К.: «Академія», 2001. 848 с.
- 72.Наумова С. А. Имиджелогия: Учебное пособие. Томск: Темплан, 2004. 116 с.
- 73.Олигви Д. О рекламе. М.: Эксмо, 2003. 304 с.

- 74.Осипов Г. В. Социологический энциклопедический словарь. М.: Инфрам-Норма, 1999. 324 с.
- 75.Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. 2-е вид., доп. і випр. К.: КНЕУ, 2001. 106 с.
- 76.Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд., доп. СПб. : Питер, 2006. 416 с.
- 77.Парк Р. Город как социальная лаборатория. *Социологическое обозрение*. 2002. Т 2, № 3. С. 3-13.
- 78.Пастух Т. Я. Львів очима його мешканців: досвід застосування авторської методології оцінки іміджу міста. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2012. № 993. С. 136-140.
- 79.Пастух Т. Я. Соціальний простір міста в рамках теорії іміджу: перспектива управління в умовах конкурентного суспільства. *Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління*. 2014. Т. 15, Вип. 281. С. 544-551.
- 80.Перельгина Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002. 223 с.
- 81.Петровський А. В., Ярошевський М. Г. Психологический словарь. 2-ге изд., испр. и доп. М.: Политиздат, 1990. 494 с.
- 82.Пирогов С. В. Конспект лекций: социология города. Томск: ТГУ, 2003. 180 с.
- 83.Попович М. В. Туризм. Універсальний словник-енциклопедія. 4-те вид. К.: Тека, 2006. URL: <http://slovopedia.org.ua/29/53410/22416.html> (дата звернення: 10.10.2020 р.).
- 84.Почепцов Г. Г. Имиджелогия. К.: Рефл-бук, 2000. 278 с.
- 85.Преснякова Т. С., Тишкина Т. М. Имидж города как ресурс его успешного развития. URL: <http://sisupr.mrsu.ru/2011-4/PDF/1/Presnyakova.pdf> (дата звернення: 5.12.2019 р.).

- 86.Соколов О. Соціальний конструктивізм як методологія гендерних досліджень у межах соціокультурної парадигми. *Збірник наукових праць: філософія, соціологія, психологія*. 2014. Випуск 19. Частина 1. С. 71-77.
- 87.Спичева Д. И. Имидж как коммуникативно-управленческий феномен: социально-философский анализ: автореф. дисс. ... канд. философ. наук: 09.00.11. Томск, 2014. 25 с.
- 88.Старинщиков Н. М. Формирование и продвижение имиджа города. Исследование образа Новосибирска. *Корпоративная имиджелогия*. 2008. № 4. С. 26-32.
- 89.Тимчишин-Чемерис Ю. В. Туристичний кластер – форма розвитку та успіху туристичної діяльності регіону. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2015. Вип. 4. С. 44-57. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/tymchyshyn.htm (дата звернення: 29.09.2020 р.).
- 90.Федоркина А. П., Ромашкина Р. Ф. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа. *Имидж госслужбы: сборник научных трудов*. М.: ИДФ-СПА Консалтинг, 1996. С. 83-95.
- 91.Филипс Л., Йоргенсен М. Дискурс-анализ. Теория и метод / пер. с англ. А. А. Киселева. 2-е изд., испр. Х.: Гуманитарный Центр, 2008. 352 с.
- 92.Черемушникова И. К. Имидж как выразитель культурных смыслов *Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 7, Филос.* 2008. № 2 (8). С. 86-91.
- 93.Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002. 407 с.
- 94.Boulding K. E. The image: knowledge in life and society. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1956. 175 p.
- 95.Dunlap T., Wagner D., Scavo F. Coronavirus Impact Index by Industry: A RadarView Assessment. *Avasant*. 2020. URL: <https://info.avasant.com/coronavirus-impact-index-by-industry> (дата звернення: 25.11.2020 р.).

96. Galbin A. An introduction to social constructionism. *Social Research Reports*. 2014. Vol. 26. P. 82-92.
97. Image. *Merriam-Webster dictionary*. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/image> (дата звернення: 5.09.2020 р.).
98. Jefkins F., Yadin D. *Public Relations*. London: Financial Times, 1998. 293 p.
99. Kotler P. *Marketing Essentials*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1984. 556 p.
100. Urry J. *The Tourist Gaze*. 2nd ed. London: Sage Publications, 2002. 183 p.
101. Wu M. My Personal Thoughts on the Coronavirus: 3. Socioeconomic Side Effect. 2020. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/my-personal-thoughts-coronavirus-3-socioeconomic-side-michael-wu-phd/> (дата звернення: 25.11.2020 р.).
102. Wu M. My Thoughts on the Coronavirus: 6. Immediate Opportunities. 2020. URL: https://www.linkedin.com/pulse/my-thoughts-coronavirus-6-immediate-opportunities-michael-wu-phd?trk=read_related_article-card_title (дата звернення: 25.11.2020 р.).
103. Wu M. My Thoughts on the Coronavirus: 7. Shifts on the Horizon. 2020. URL: https://www.linkedin.com/pulse/my-thoughts-coronavirus-7-shifts-horizon-michael-wu-phd?trk=read_related_article-card_title (дата звернення: 25.11.2020 р.).
104. Wu M. My Thoughts on the Coronavirus: 8. Sketching a New Normal. 2020. URL: https://www.linkedin.com/pulse/my-thoughts-coronavirus-8-sketching-new-normal-michael-wu-phd?trk=read_related_article-card_title (дата звернення: 25.11.2020 р.).

ПРОГРАМА СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

I. Методологічна частина

I.1 Проблемна ситуація.

Поширення явища урбанізації є одною з основних ознак сучасного суспільства. Сьогодні можна спостерігати швидкі темпи росту та розвитку великих міст у світі загалом та в Україні зокрема, а міський спосіб життя все більше приваблює людей з навколишніх приміських місцевостей. Відповідно, міста стають найважливішими населеними пунктами, в яких зосереджується значна кількість людей. Станом на 1 лютого 2019 р. в Україні налічувалось 461 місто¹, у яких мешкало 69,2% осіб від загальної чисельності населення країни. Крім того, місто як таке слугує осередком економічного, політичного та культурного життя людей. Відповідно його розвиток впливає на добробут та якість життя населення у ньому та в Україні зокрема.

Важливим для розвитку міста є його імідж, тобто образ, уявлення про нього, яке сформувалось у свідомості людей. Саме позитивний імідж міста робить його привабливим для його мешканців та привертає увагу туристів. Важливим у цьому процесі є співставлення конструювання іміджу міста різними суб'єктами. Зокрема, влада міста та туристи можуть передавати цей процес з різних ракурсів та неоднаково конструювати імідж міста.

Отже, проблемна ситуація полягає у тому, що поряд із знанням про важливість позитивного іміджу міста Львів для його конкурентноспроможності та привабливості для туристів невідомим все ж залишається процес його конструювання у промоційних онлайн-матеріалах міста. Визначення об'єктивних та суб'єктивних елементів конструювання іміджу міста Львів дасть змогу зрозуміти, на що зосереджують свою увагу влада міста, коли рекламує його, та які дискурси вона передає його гостям.

¹ За даними офіційного веб-порталу Верховної Ради України.

I.2 Виходячи з проблемної ситуації, тему нашого соціологічного дослідження можна сформулювати у наступній редакції: «Конструювання іміджу Львова як туристичного центру України за допомогою промоційних онлайн-матеріалів міста».

I.3 Мета: виявлення специфіки процесу конструювання іміджу міста Львів як туристичного центру України у промоційних онлайн-матеріалах.

I.4 Завдання:

- визначити основні об'єктивні складові процесу конструювання іміджу міста Львів як туристичного центру України у промоційних онлайн-матеріалах;
- з'ясувати суб'єктивні характеристики (асоціації та уявлення) іміджу м. Львова як туристичного центру України у промоційних онлайн-матеріалах.

I.5 Об'єкт (за критерієм загальної проблеми): імідж міста Львів як туристичного центру України.

Об'єкт (за критерієм носія проблеми): працівники управління туризму Львівської міської ради, які конструюють імідж міста Львів як туристичного центру України.

I.6 Предмет: особливості конструювання іміджу міста Львів як туристичного центру України у промоційних онлайн-матеріалах.

I.7 Теоретична інтерпретація базових понять:

Імідж – це соціальний образ об'єкта(-ів) чи суб'єкта(-ів), який конструюють особистості за допомогою власних уявлень, вражень чи асоціацій про ці

об'єкти (суб'єкти) у процесі їхньої соціальної взаємодії (авторське визначення).

Місто – це територіальний та соціокультурний простір, у якому живуть та взаємодіють між собою особистості та соціальні групи (авторське визначення).

Імідж міста – це його соціальний образ, який конструюють суб'єкти за допомогою сукупності власних уявлень, вражень та асоціацій про це місто у процесі їхньої взаємодії та комунікації (авторське визначення).

Конструювання іміджу міста – це процес створення та передачі різними суб'єктами дискурсів про об'єктивні та суб'єктивні елементи міста під час їхньої взаємодії та комунікації (авторське визначення, створене на основі [28; 91]).

Промоційні онлайн-матеріали – це матеріали (статті, дописи, відео, презентації тощо), розміщені на комунікаційних каналах та платформах, як-от офіційний сайт чи сторінка у соціальній мережі, з метою промоції чи інформування про будь-яке явище чи процес (авторське визначення).

I.8 Операціоналізація понять

I.8.1 Таблична операціоналізація понять

I рівень	II рівень	III рівень	IV рівень	V рівень
Конструювання іміджу за допомогою промоційних онлайн-матеріалів	Конструювання іміджу міста за допомогою промоційних онлайн-матеріалів	Об'єктивна складова іміджу	Фізичний простір	Архітектура
				Пам'ятники/скульптури
				Озеленення/парки
			Культура та розваги	Фестивалі
				Виставки
				Ярмарки
				Форуми
				Свята
				Концерти
				Вечірки
				Театри
				Кінотеатри
				Музеї
				Галереї
			ТРЦ	
Екскурсії				
Інше				
Послуги та інфраструктура	Заклади харчування (кафе, ресторани)			

			Крамниці
			Готелі та гостини
			Інфраструктура (дороги, транспорт)
		Наука/освіта/ саморозвиток	Навчання, лекції, тренінги, майстер-класи тощо
			Конференції
			Бібліотеки, коворкінги
		Спорт	Спортивні події
			Спортивні локації
		Візитівки/туристичні місця	Оперний театр
			Ратуша
			Високий замок
			Площа ринок
			Італійське подвір'я
			Домініканський собор
			Палац Потоцьких
			Глиняна брама
			Костел Ольги і Єлизавети
			Латинський катедральний собор
			Вірменський катедральний собор
			Личаківський цвинтар
			Вежа Корнякта

				Каплиця Боїмів
				Будинок вчених
				Собор св. Юра
				Інші
			Туристичні маршрути	Центральна частина міста
				Інші райони (поза центром)
				Околиці Львова
				Поза межами міста (Львівська область)
		Суб'єктивні характеристики іміджу	Уявлення (Львів - це...)	Культурна столиця
				Столиця літератури
				Мультикультурне місто
				Місто з особливою атмосферою
				Місто традицій
				Комфортне місто/ місто з якісною інфраструктурою та послугами
				Затишне та романтичне місто
				Європейське місто
				Колоритне місто
				Історичне місто
				Асоціації з містом
Кава				

			Трамвай
			Леви
			Підземелля
			Легенди
			Гостинні львів'яни
			Джаз
			Доц
			Пиво
			Наливки
			Шоколад
			Книжки
			Бруківка
Конструювання іміджу села за допомогою промоційних онлайн- матеріалів			
Конструювання іміджу регіону за допомогою промоційних онлайн- матеріалів			

I.9 Робочі гіпотези:

Гіпотеза-підстава: припускаємо, що специфікою процесу конструювання іміджу міста Львів як туристичного центру України за допомогою промоційних онлайн-матеріалів є його превалююча залежність більшою мірою від об'єктивних складових, аніж від суб'єктивних характеристик.

Гіпотези-наслідки:

- припускаємо, що у промоційних онлайн-матеріалах в більшості переважає конструювання іміджу міста з опорою на його фізичний простір як основну об'єктивну складову іміджу;
- припускаємо, що основними суб'єктивними характеристиками конструювання іміджу Львова за допомогою промоційних онлайн-матеріалів у більшості випадків є асоціації щодо міста.

II. Методична частина

II.1 Характеристика емпіричної бази дослідження:

- генеральна сукупність – всі доступні промоційні матеріали про місто Львів
- основа вибірки – промоційні онлайн-матеріали про місто Львів
- одиниця відбору – всі дописи, статті або коментарі про місто Львів, висвітлені на офіційних туристичних інформаційних каналах міста
- одиниця спостереження – допис, стаття або коментар про місто Львів, висвітлені на туристичних сторінках соціальних мереж Facebook та Instagram, а також на офіційному туристичному сайті міста

Вибіркова сукупність: в якості вибірки обрано промоційні онлайн-матеріали, висвітлені на основних комунікаційних каналах управління туризму Львівської міської ради, а саме:

- офіційний туристичний сайт міста Львів – «Lviv.Travel»;

- офіційні сторінки управління туризму ЛМР у соціальних мережах Instagram та Facebook. («Lviv.Travel» та ін.).

Ми зосередилися саме на цих промоційних онлайн-матеріалах, адже до їхнього створення залучені владні структури Львова, а нам важливо дослідити конструювання іміджу міста за допомогою саме цих суб'єктів.

Окрім офіційного туристичного сайту, за створення та наповнення якого відповідає управління туризму ЛМР, тому ми також зосередилися на основних офіційних сторінках у двох найпопулярніших соціальних мережах в Україні – Facebook та Instagram, оскільки за даними статистики сайту dreamgrow.com у двійку найпопулярніших соціальних мереж у світі входять Facebook та Instagram², а за рейтингом найпопулярніших сайтів та додатків за грудень 2018 р. в Україні, розробленим ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна»,³ перші місця посідають Facebook (охоплення – 14744540) та Instagram (охоплення – 584820).

Відбір статей, дописів та коментарів відбуватиметься за періодом, у якому вони були створені. Ми зосередимося на статтях та дописах, опублікованих у 2019 та 2020 рр.

Тип вибірки: неймовірнісна теоретична обґрунтована вибірка.

II.2 Опис методів й технік отримання інформації.

З огляду на мету дослідження, ми обираємо метод контент-аналізу промоційних онлайн-матеріалів. Це дозволить більш кількісно оцінити якісно задані категорії.

Інструментарій дослідження: кодувальний бланк із зазначеними основними категоріями, одиницями спостереження та одиницями аналізу.

² Рейтинг вираховується за кількістю активних щомісячних користувачів.

³ Дані Kantar TNS СMeter, desktop і mobile інтернет-користувачі у віці 14-70 років, n = 5000.

Кодувальний бланк

Категорії аналізу	Субкатегорії	Суб-субкатегорії	Одиниці рахунку	Кількість згадок		
				2019 р.	2020 р.	загалом
Імідж міста	Об'єктивна складова іміджу	Фізичний простір	Архітектура			
			Пам'ятники/скульптури			
			Озеленення/парки			
		Культура та розваги	Фестивалі			
			Виставки			
			Ярмарки			
			Форуми			
			Свята			
			Концерти			
			Вечірки			
			Театри			
			Кінотеатри			
			Музеї			
			Галереї			
			ТРЦ			
Експерсії						
Інше						

	Послуги та інфраструктура	Заклади харчування (кафе, ресторани)			
		Крамниці			
		Готелі та хостели			
		Інфраструктура (дороги, транспорт)			
	Наука/освіта/саморозвиток	Навчання, лекції, тренінги, майстер-класи тощо			
		Конференції			
		Бібліотеки, коворкінги			
	Спорт	Спортивні події			
		Спортивні локації			
	Візитівки/туристичні місця	Оперний театр			
		Ратуша			
		Високий замок			
		Площа ринок			
		Італійське подвір'я			
		Домініканський собор			
		Палац Потоцьких			
Глиняна брама					
Костел Ольги і Єлизавети					

		Латинський катедральний собор				
		Вірменський катедральний собор				
		Личаківський цвинтар				
		Вежа Корнякта				
		Каплиця Боїмів				
		Будинок вчених				
		Собор св. Юра				
		Інші				
	Туристичні маршрути	Центральна частина міста				
		Інші райони (поза центром)				
		Околиці Львова				
		Поза межами міста (Львівська область)				
	Суб'єктивні характеристики іміджу	Уявлення (Львів - це...)	Культурна столиця			
			Столиця літератури			
			Мультикультурне місто			
Місто з особливою атмосферою						
Місто традицій						

		Комфортне місто/ місто з якісною інфраструктурою та послугами			
		Затишне та романтичне місто			
		Європейське місто			
		Колоритне місто			
		Історичне місто			
	Асоціації з містом	Кухня/їжа			
		Кава			
		Трамвай			
		Леви			
		Підземелля			
		Легенди			
		Гостинні львів'яни			
		Джаз			
		Дощ			
		Пиво			
		Наливки			
		Шоколад			
		Книжки			
	Бруківка				

Техніка збору: кодування даних. Всі дописи, коментарі та статті у соціальних мережах Facebook та Instagram, а також на офіційному туристичному сайті міста, які розміщені протягом 2019-2020 рр., зібрано в окремий файл. На наступному етапі переглянемо їх та підрахуємо основні згадані одиниці аналізу. Усі зібрані дані перенесемо в МО Excel, де ми підрахуємо загальну кількість згадок кожної категорії, одиниці спостереження та одиниці аналізу, а також їхню відсоткову співвіднесеність.

II.3 Обґрунтування логіки й методів аналізу даних

Аналіз зібраної інформації передбачає відсотковий підрахунок усіх категорій, відповідно до чого перевіряють основні вищезгадані гіпотези. Для кращого аналізу обраної тематики застосовано дискурс-аналіз.

II.4 Часові рамки проведення дослідження:

- **підготовчий етап** (створення програми дослідження та проведення пілотажного дослідження з визначенням та виправленням недоліків інструментарію) – листопад 2020 р.;
- **польовий етап** (збір та обробка даних контент-аналізу) – листопад 2020 р.;
- **післяпольовий етап** (аналіз та інтерпретація зібраних даних) – листопад 2020 р.

II.5 Етичні засади дослідження: авторські права при розгляді дописів та статей в соціальних мережах та на офіційному туристичному сайті збережено.

**Індикатори моніторингу та оцінювання ефективності
«Програми розвитку туристичної галузі м. Львова на 2016-2022 роки»**

• До цілі 1

Результати	Індикатори	Пояснення	Джерела інформації	Методи збору	Частота збору
Ціль та завдання	Привабливе позиціонування міста на внутрішньому та зовнішньому (міжнародному) ринках 1. Представлення Львова в Україні та світі за допомогою промо-турів (глобально) 2. Створення позитивного іміджу міста для туристів (локально)				
INPUT (внески)	Кількість структурних підрозділів ЛМР, які взяли участь у реалізації програми	Людські реурси, необхідні для реалізації програми розвитку туристичної галузі	звіти управління туризму ЛМР ⁴	аналіз документів	Разово
	Кількість працівників, що працюють у структурних підрозділах, які задіяні у реалізації програми		звіти управління туризму ЛМР	аналіз документів	Разово

⁴ Львівської міської ради

ACTIVITY/ PROCESS (діяльність)	Кількість міжнародних заходів (виставок, конференцій, форумів тощо), у яких взяли участь працівники управління туризму	Організація та участь у туристичних заходах управління туризму, з метою представлення та промоції Львова на цільових ринках та створення позитивного іміджу міста	звіти управління туризму ЛМР	аналіз документів	Щорічно
	Кількість туристичних заходів (атракцій), які проводить міське управління туризму		звіти управління туризму ЛМР	аналіз документів	Щорічно
OUTPUT (продукти)	Нові туристичні продукти, які пропонує місто	Створення нових туристичних продуктів та місць задля формування позитивного іміджу міста, його промоції та залучення потенційних туристів	авторське дослідження	контент-аналіз промоційних онлайн-матеріалів	Разово
	Нові туристичні місця та маршрути		авторське дослідження	контент-аналіз промоційних онлайн-матеріалів	Разово
OUTCOME (наслідки)	Кількість в'їзних туристів загалом	Збільшення кількості в'їзних туристів у місті та залучення нових потенційних туристів	дослідження думок туристів (ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова»)	вторинний аналіз даних	Щорічно

	Кількість в'їзних туристів із України		дослідження думок туристів (ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова»)	вторинний аналіз даних	Щорічно
	Кількість в'їзних туристів з-за кордону		дослідження думок туристів (ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова»)	вторинний аналіз даних	Щорічно
	Середня тривалість перебування туриста у Львові		дослідження думок туристів (ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова»)	вторинний аналіз даних	Щорічно
ІМРАСТ (вплив)	Конструювання іміджу міста Львів туристами	Вплив на імідж міста завдяки промоції Львівської міської ради (порівняльний аналіз іміджу міста сконструйованого	дослідження думок туристів (ЛКП «Центр розвитку туризму	вторинний аналіз даних, контент-аналіз соціальних мереж	Разово

		місцевим управлінням туризму та туристами)	м. Львова») та авторське дослідження	«Facebook» та «Instagram»	
	Промоція Львова за допомогою управління туризму ЛМР		авторське дослідження	контент-аналіз промоційних онлайн-матеріалів	Разово

• До цілі 2

Результати	Індикатори	Пояснення	Джерела інформації	Методи збору	Частота збору
Ціль та завдання	Ефективна політика у галузі туризму 1. Економічна вигода (стабільний прибуток) 2. Сталий розвиток туристичного кластеру				
INPUT (внески)	Кошти, затрачені містом на реалізацію програми розвитку туристичної галузі (загалом)	Фінансові ресурси, необхідні для реалізації програми розвитку туристичної галузі	звіти управління туризму ЛМР та паспорти бюджетних програм	аналіз документів	Щорічно
	Кошти, затрачені на фінансову підтримку ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова»		звіти управління туризму ЛМР	аналіз документів	Щорічно

			та паспорти бюджетних програм		
	Кошти, затрачені на фінансову підтримку переможців конкурсу соціально-культурних проєктів		звіти управління туризму ЛМР та паспорти бюджетних програм	аналіз документів	Щорічно
	Кошти, затрачені на програмні заходи управління туризму		звіти управління туризму ЛМР та паспорти бюджетних програм	аналіз документів	Щорічно
ACTIVITY/ PROCESS (діяльність)	Кількість освітніх заходів проведених управлінням туризму ЛМР для працівників туристичного кластеру	Діяльність управління туризму щодо стимулювання розвитку туристичного кластеру за допомогою реалізації спільних проєктів	звіти управління туризму ЛМР	аналіз документів	Щорічно
	Кількість переможців конкурсу соціально-культурних проєктів громадських організацій та представників туристичного кластеру у галузі туризму		звіти управління туризму ЛМР	аналіз документів	Щорічно

OUTPUT (продукти)	Індекс задоволеності туристичними послугами	Покращення компетентності працівників туристичного кластеру	дослідження думок туристів (ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова»)	вторинний аналіз даних	Щорічно
	Індекс туристичної привабливості		дослідження думок туристів (ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова»)	вторинний аналіз даних	Щорічно
	Індекс туристичної лояльності		дослідження думок туристів (ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова»)	вторинний аналіз даних	Щорічно
OUTCOME (наслідки)	Середні витрати одного туриста за день під час перебування у Львові	Збільшення прибутку міста від діяльності управління туризму та туристичного	дослідження думок туристів (ЛКП «Центр розвитку	вторинний аналіз даних	Щорічно

		кластеру у туристичній галузі	туризму м. Львова»)		
	Туристичний збір		звіти управління туризму ЛМР	аналіз документів	Щорічно
	Надходження в бюджет міста від туристичної галузі		звіти управління туризму ЛМР	аналіз документів	Щорічно
ІМРАСТ (вплив)	Кількість зайнятого населення у туристичній галузі	Збільшення зайнятості населення через діяльність туристичного кластеру	звіти ЛМР	аналіз документів	Щорічно
	Відсоток зайнятого населення у туристичній галузі від загальної кількості зайнятих мешканців		звіти ЛМР	аналіз документів	Щорічно

Додаток В

Зведені таблиці результатів контент-аналізу промоційних онлайн-матеріалів

Категорії аналізу	Субкатегорії	Суб-субкатегорії	Одиниці рахунку	К-сть згадок (2019 р.)	К-сть згадок (2020 р.)	К-сть згадок (загалом)
Імідж міста	Об'єктивна складова іміджу	Фізичний простір	Архітектура	52	169	221
			Пам'ятники/скульптури	33	79	112
			Озеленення/парки	25	109	134
		Культура та розваги	Фестивалі	31	127	158
			Виставки	19	53	72
			Ярмарки	11	15	26
			Форуми	6	6	12
			Свята	4	4	8
			Концерти	9	58	67
			Вечірки	10	20	30
			Театри	26	111	137
			Кінотеатри	4	15	19
			Музеї	40	254	294
			Галереї	11	43	54
			ТРЦ	15	9	24

			Експерсії	14	96	110	
			Інше	12	5	17	
		Послуги та інфраструктура		Заклади харчування (кафе / ресторани)	39	248	287
				Крамниці	1	13	14
				Готелі та хостели	4	76	80
				Інфраструктура (дороги / транспорт)	22	61	83
		Наука/освіта/ саморозвиток		Навчання / лекції, тренінги / майстер-класи тощо	10	37	47
				Конференції	4	5	9
				Бібліотеки / коворкінги	11	10	21
		Спорт		Спортивні події	2	10	12
				Спортивні локації	1	5	6
		Візитівки/туристичні місця		Оперний театр	15	28	43
				Ратуша	22	33	55
				Високий замок	5	24	29
				Площа ринок	21	103	124
				Італійське подвір'я	4	5	9
				Домініканський собор	7	17	24
Палац Потоцьких	10			10	20		
Глиняна брама	0			2	2		

		Костел Ольги і Єлизавети	0	6	6	
		Латинський катедральний собор	2	15	17	
		Вірменський катедральний собор	3	4	7	
		Личаківський цвинтар	7	19	26	
		Вежа Корнякта	0	0	0	
		Каплиця Боїмів	7	6	13	
		Будтнок вчених	0	3	3	
		Собор св. Юра	5	11	16	
		Інші	1	10	11	
		туристичні маршрути	Центральна частина міста	24	108	132
	Інші райони міста		4	48	52	
	Околиці міста		3	6	9	
	Поза межами міста		2	20	22	
	Суб'єктивна складова іміджу	Уявлення	Культурна столиця	36	64	100
			Столиця літератури	24	13	37
			Мультикультурне місто	10	12	22
			Місто з особливою атмосферою	11	74	85
			Місто традицій	35	81	116

		Комфортне місто / місто з якісною інфраструктурою та послугами	8	22	30
		Затишне та романтичне місто	10	66	76
		Європейське місто	23	52	75
		Колоритне місто	3	15	18
		Історичне місто	15	32	47
	Асоціації з містом	Кухня/їжа	22	64	86
		Кава	45	166	211
		Трамвай	4	19	23
		Леви	11	9	20
		Підземелля	0	15	15
		Легенди	4	20	24
		Гостинні львів'яни	2	4	6
		Джаз	0	19	19
		Дощ	2	28	30
		Пиво	5	100	105
		Наливки	3	3	6
		Шоколад	1	29	30
		Книжки	3	2	5
		Бруківка	6	4	10

Субкатегорії	Кількість згадок	% від усіх згадок
Об'єктивна складова іміджу	2674	69%
Суб'єктивна складова іміджу	1196	31%
Загалом	3870	100%

Суб-субкатегорії	Кількість згадок	% від усіх згадок
Фізичний простір	467	12%
Культура та розваги	1028	27%
Послуги та інфраструктура	464	12%
Наука / освіта / саморозвиток	77	2%
Спорт	18	0%
Візитівки / туристичні місця	405	10%
Туристичні маршрути	215	6%
Уявлення	606	16%
Асоціації з містом	590	15%
Загалом	3870	100%

Фізичний простір	Кількість згадок (2019 р.)	Кількість згадок (2020 р.)	Кількість згадок (загалом)	% від згадок (2019 р.)	% від згадок (2020 р.)	% від згадок (загалом)
Архітектура	52	169	221	47%	47%	47%
Пам'ятники / скульптури	33	79	112	30%	22%	24%
Озеленення/парки	25	109	134	23%	31%	29%
Загалом	110	357	467	100%	100%	100%

Послуги та інфраструктура	Кількість згадок (2019 р.)	Кількість згадок (2020 р.)	Кількість згадок (загалом)	% від згадок (2019 р.)	% від згадок (2020 р.)	% від згадок (загалом)
Заклади харчування (кафе / ресторани)	39	248	287	59%	62%	62%
Крамниці	1	13	14	2%	3%	3%
Готелі / хостели	4	76	80	6%	19%	17%
Інфраструктура (дороги / транспорт)	22	61	83	33%	15%	18%
Загалом	66	398	464	100%	100%	100%

Культура та розваги	Кількість згадок (2019 р.)	Кількість згадок (2020 р.)	Кількість згадок (загалом)	% від згадок (2019 р.)	% від згадок (2020 р.)	% від згадок (загалом)
Фестивалі	31	127	158	15%	16%	15%
Виставки	19	53	72	9%	6%	7%
Ярмарки	11	15	26	5%	2%	3%
Форуми	6	6	12	3%	1%	1%
Свята	4	4	8	2%	0%	1%
Концерти	9	58	67	4%	7%	7%
Вечірки	10	20	30	5%	2%	3%
Театри	26	111	137	12%	14%	13%
Кінотеатри	4	15	19	2%	2%	2%
Музеї	40	254	294	19%	31%	29%
Галереї	11	43	54	5%	5%	5%
ТРЦ	15	9	24	7%	1%	2%
Експерсії	14	96	110	7%	12%	11%
Інше	12	5	17	6%	1%	2%
Загалом	212	816	1028	100%	100%	100%

Наука / освіта / саморозвиток	Кількість згадок (2019 р.)	Кількість згадок (2020 р.)	Кількість згадок (загалом)	% від згадок (2019 р.)	% від згадок (2020 р.)	% від згадок (загалом)
Навчання / лекції / тренінги / майстер-класи тощо	10	37	47	40%	71%	61%
Конференції	4	5	9	16%	10%	12%
Бібліотеки / коворкінги	11	10	21	44%	19%	27%
Загалом	25	52	77	100%	100%	100%

Туристичні маршрути	Кількість згадок (2019 р.)	Кількість згадок (2020 р.)	Кількість згадок (загалом)	% від згадок (2019 р.)	% від згадок (2020 р.)	% від згадок (загалом)
Центральна частина міста	24	108	132	73%	59%	61%
Інші райони (поза центром)	4	48	52	12%	26%	24%
Околиці Львова	3	6	9	9%	3%	4%
Поза межами міста (Львівська область)	2	20	22	6%	11%	10%
Загалом	33	182	215	100%	100%	100%

Візитівки / туристичні місця	Кількість згадок (2019 р.)	Кількість згадок (2020 р.)	Кількість згадок (загалом)	% від згадок (2019 р.)	% від згадок (2020 р.)	% від згадок (загалом)
Оперний театр	15	28	43	14%	9%	11%
Ратуша	22	33	55	20%	11%	14%
Високий замок	5	24	29	5%	8%	7%
Площа ринок	21	103	124	19%	35%	31%
Італійське подвір'я	4	5	9	4%	2%	2%
Домініканський собор	7	17	24	6%	6%	6%
Палац Потоцьких	10	10	20	9%	3%	5%
Глиняна брама	0	2	2	0%	1%	0%
Костел Ольги і Єлизавети	0	6	6	0%	2%	1%
Латинський катедральний собор	2	15	17	2%	5%	4%
Вірменський катедральний собор	3	4	7	3%	1%	2%
Личаківський цвинтар	7	19	26	6%	6%	6%
Вежа Корнякта	0	0	0	0%	0%	0%
Каплиця Боїмів	7	6	13	6%	2%	3%
Будинок вчених	0	3	3	0%	1%	1%
Собор св. Юра	5	11	16	5%	4%	4%
Інші	1	10	11	1%	3%	3%
Загалом	109	296	405	100%	100%	100%

Уявлення	Кількість згадок (2019 р.)	Кількість згадок (2020 р.)	Кількість згадок (загалом)	% від згадок (2019 р.)	% від згадок (2020 р.)	% від згадок (загалом)
Культурна столиця	36	64	100	21%	15%	17%
Столиця літератури	24	13	37	14%	3%	6%
Мультикультурне місто	10	12	22	6%	3%	4%
Місто з особливою атмосферою	11	74	85	6%	17%	14%
Місто традицій	35	81	116	20%	19%	19%
Комфортне місто/ місто з якісною інфраструктурою та послугами	8	22	30	5%	5%	5%
Затишне та романтичне місто	10	66	76	6%	15%	13%
Європейське місто	23	52	75	13%	12%	12%
Колоритне місто	3	15	18	2%	3%	3%
Історичне місто	15	32	47	9%	7%	8%
Загалом	175	431	606	100%	100%	100%

Асоціації	Кількість згадок (2019 р.)	Кількість згадок (2020 р.)	Кількість згадок (загалом)	% від згадок (2019 р.)	% від згадок (2020 р.)	% від згадок (загалом)
Кухня / їжа	22	64	86	20%	13%	15%
Кава	45	166	211	42%	34%	36%
Трамвай	4	19	23	4%	4%	4%
Леви	11	9	20	10%	2%	3%
Підземелля	0	15	15	0%	3%	3%
Легенди	4	20	24	4%	4%	4%
Гостинні львів'яни	2	4	6	2%	1%	1%
Джаз	0	19	19	0%	4%	3%
Дош	2	28	30	2%	6%	5%
Пиво	5	100	105	5%	21%	18%
Наливки	3	3	6	3%	1%	1%
Шоколад	1	29	30	1%	6%	5%
Книжки	3	2	5	3%	0%	1%
Бруківка	6	4	10	6%	1%	2%
Загалом	108	482	590	100%	100%	100%

Хмаринки тегів



Рис. III.2.1. Хмаринки тегів слів-прикметників



Рис. III.2.2. Хмаринки тегів ключових слів-іменників (асоціацій)

хочется вернуться
 закохує
 закусувать
 захоплює
 очаровує
 покори́л
 куша́ть
 надихає
 влюбили́сь
 притягиваєт
 наливають
ЛЮБЛЮ
 ПИТИ любоваться Love
 радовались повернемо́сь
 гуля́ти заволашчує
 приеду́ туда ещё раз
 возвраща́ться

Рис. III.2.3. Хмаринки тегів ключових дієслів

Кри́івка
 Львіва́рня *Lviv Bier Theater*
 Мазох
 Реберня «Під Арсеналом»
 П'яна вишня *Lviv croissants*
 Ресторация Бачевских
 Гасова Лямпа
MacDonald's Аптека-музей
 Львівська майстерня шоколаду

Рис. III.2.4. Хмаринки тегів закладів харчування м. Львова

Бернардинський собор
Ратуша
Високий замок Шевченківський гай
Домініканський собор
Італійське подвір'я
Будинок вчених Собор Святого Юра
Оперний театр
Парк Франка Палац Корнякта
Личаківське кладовище
Каплиця Боїмів Latin Cathedral
Костел Ольги і Єлизавети
Armenian cathedral Палац Потоцьких
prison on Lonsky street
Площа Ринок

Рис. III.2.5. Хмаринки тегів пам'яток архітектури