

УДК 316.334.56

*А. І. Денисюк*

*Ю. В. Серета*

## **ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРОМИСЛОВИХ РАЙОНІВ МІСТА: РЕКОНСТРУКЦІЯ СПАДКУ**

Стаття присвячена дослідженню процесу формування туристичного образу в нетрадиційних дестинаціях. Використовуючи розробки в галузі соціального конструктивізму, морфології міста і туристичних досліджень, автори акцентують увагу на трансформаціях туризму, зокрема розширенні простору туристичних атракцій. На прикладі одного із промислових районів м. Харкова (селище ХТЗ) аналізуються напрями реконструювання промислової території як туристичного об'єкта.

Ключові слова: місто, сприйняття простору, морфологія міста, конструювання міського простору, туризм, індустриальний туризм, туристична атракція.

Актуальність теми, з одного боку, обумовлена трансформаціями туристичних практик, їх розширенням та включенням до сфери туристичного інтересу нових, раніше не популярних об'єктів та територій, а з іншого – необхідністю реконструкції фактів негативного сприйняття міського простору, яке пов'язане із цілим комплексом історичних, політичних, економічних та культурних детермінант. Значення туризму в різних сферах життєдіяльності, що полягає в економічній ефективності цієї індустрії, можливості збереження культурно-історичної спадщини, формування місцевої інфраструктури, – все це створює додаткові можливості для розвитку територій, зокрема тих, які не мають позитивного забарвлення у сприйнятті місцевих жителів (наприклад, промислові, криміногенні райони тощо). Таким чином, мета нашого дослідження полягала в аналізі процесу конструювання міста як туристичної дестинації, а також дослідженні особливостей формування туристичної дестинації в традиційно нетуристичних промислових районах міста. Об'єктом дослідження є місто як соціокультурний феномен, а предметом – процес його конструювання як туристичної дестинації.

Методологічні орієнтири та теоретичні принципи статті ґрунтуються на роботах соціальних конструктивістів П. Бергера, Т. Лукмана, П. Бурдьє, Е. Гідденса, Дж. Сьорла, Ю. Габермаса, Е. Дюркгейма, М. Гайдеггера, Л. Вітгенштейна, Г. Гарфінкеля, І. Гофмана, Н. Еліаса, А. Шютца. Соціокультурні особливості туризму, зокрема трансформації його змісту, розглядалися в перспективі розробок

Д. Бурстина, Д. МакКеннелла, Дж. Еша, Дж. Уррі, В.Л. Сміта та Е. Коена. У статті також використані розробки дослідників урбаністичного туризму (Дж. Ешворт С. Пейдж, М. Селбі) та морфології міського середовища (С. Арапов, О. Беляєва, С. Царенко, О. Шарлай).

Сучасні трансформації туристичної сфери пов'язані з багатьма чинниками, такими як технологічні (залучення інтернет-технологій у планування та бронювання подорожі, розвиток транспортної, інформаційної мережі тощо), політичні (формування безвізових зон або зон полегшеного візового контролю), соціально-демографічні (збільшення середньої тривалості життя, збільшення шлюбного віку та ін.), економічні (скорочення робочого часу, ріст добробуту), соціокультурні (ріст цінності мобільності, зміни в стилях життя). Так, Інтернет стрімко порушує традиційні зв'язки між туристами та туристичними агентствами: розвиток електронних квитків полегшує зв'язок індивідуальних туристів з перевізниками; поширюються власні сторінки готелів, хостелів, кемпінгів із можливістю бронювання та придбання місць; широкодоступним стає перелік визначних подій, описи визначних пам'яток та цікавих туристичних маршрутів; довідки щодо особливостей подорожі доступні на електронних сторінках країн, міст чи окремих територій. Тим самим збільшується обізнаність людей, посилюються прагнення до нестандартних турів. Поглиблюється диференціація видів туризму: виокремлюються діловий туризм, агротуризм, екстремальний, індустріальний туризм тощо. Неабиякий вплив на трансформації туризму мають демографічні зміни, наприклад, збільшення тривалості життя; зміни на ринку праці – поширення нових форм зайнятості (зокрема самостійної); зміни в стилі життя та сімейному побуті, ріст цінності мобільності. Усе це призводить до формування нового типу туриста, більш інформованого, незалежного, критичного та вибагливого по відношенню до пропонованих йому товарів і послуг, активного та самостійного. Це істотно змінює арсенал туристичних практик і особливості їх конструювання.

На нашу думку, ключовою у розумінні трансформацій туристичної сфери є теза про те, що туризм як практика дозвільля припускає її протилежність, а саме – повсякденну буденність. За А. Шютцем, повсякденність – це сфера соціальної реальності, цілісний соціокультурний життєвий світ, що є “природною”, самоочевидною умовою життя людини [1]. Дослідження П. Бергера, Е. Гідденса, Е. Гуссерля, Т. Лукмана, М. де Серто, Ю. Габермаса обґрунтовують, що повсякденне і неповсякденне не виступають як різні й непорівнювані за своїм значенням онтологічні структури, а являють собою різні типи досвіду [2; 3; 4; 5]. Повсякденність, згідно з П. Бергером та Т. Лукманом, набуває значущості в силу того, що напруженість свідомості найбільш висока саме в повсякденному житті: повсякденне життя накладається на свідомість найбільше сильно й глибоко [2].

На противагу повсякденному неповсякденне існує як незвичне, що перебуває поза звичайним порядком, далеко. У цьому контексті, туризм як засіб релаксації, елемент сакрального на відміну від профанного, загострює сприйняття повсякденних ситуацій, переводить погляд у режим вдивляння, уваги до різноманітних ситуацій і

деталей. Ця особливість туристичного погляду чудово описана в роботах Дж. Уррі [6]. Все те, що зазвичай не викликає у нас жодної уваги (особливості архітектури будинків уздовж маршруту на роботу, традиційне меню обіду, форма тролейбуса тощо), має значення для погляду туриста, в якому буденне життя Іншого є туристичною атракцією. Туристичний «пильний погляд» містить у собі всю сукупність пізнавальної діяльності туристів, а також її відмінні риси. Уррі пише, що насправді ніякого окремого туристичного погляду не існує: він залежить від суспільства, соціальної групи та історичного періоду. Тобто погляд туриста залучає ту дійсність, що відрізняється від його повсякденності, тому не можна говорити про існування одного універсального погляду, властивого всім туристам усього світу, бо не існує однакової повсякденності й однакового рутинного життя. Проте туристичний погляд фокусується як на об'єктах, відмінних від повсякденного життя, так і на різних формах соціальної стереотипізації.

Так, Дж. Уррі виділяє ряд засобів, за допомогою яких «пильний погляд туриста» встановлює і підтримує поділ між звичайним і екстраординарним:

1. Необхідність побачити унікальний об'єкт. Більшість людей сподівається побачити певні об'єкти (це може бути столиця, головне місто або територія унікальної події) протягом їхнього життя.

2. Необхідність побачити специфічні знаки. Цей модус розглядання показує, наскільки туристи близькі до семіотиків; вони «читають» пейзаж, позначений через ряд понять або знаків, отриманих із різних дискурсів про подорож і туризм.

3. Необхідність побачити невідомі особливості в тому, що колись уважалось відомим.

4. Необхідність побачити звичайні аспекти соціального життя, що виникають за умов перебування в незвичайних контекстах.

5. Необхідність перенести знайомі завдання або дії в контекст незвичайного візуального середовища. Повсякденна діяльність здобуває специфічне значення, якщо здійснюється на особливому візуальному тлі.

6. Необхідність побачити специфічні знаки, які вказують, що певний об'єкт справді екстраординарний, навіть за умов, що це, ймовірно, не так.

Виходячи з підходу соціальних конструктивістів, при аналізі міського середовища варто зосереджувати увагу на взаємодії мешканців, на тому, що їх сприйняття міста та його окремих структурних елементів формує міський простір. У ході повсякденних взаємодій формуються нові смисли, трансформуються сприйняття територій та об'єктів. «Люди взагалі живуть не в натуральній реальності. Вони створюють конструкції дійсності й у них живуть. Так само і з містом. Його треба побудувати як ідею в мисленні та в ній жити. Місто починається з Ідеї Міста» [7]. Туристичні практики передбачають використання різноманітних соціальних конструктів міста як ідей, що сприймаються як очевидні тими, хто приймає їх, при цьому вони залишаються винаходом або штучно створеним культурним артефактом, що належить певній культурі або спільноті. Туристи проявляють вибірковість стосовно соціальних конструктів, вибираючи одні і відкидаючи інші. Власне сама етимологія

поняття „атракція” з англійської означає „привертати увагу”. Туристична атракція (визначна пам’ятка) – це місце, річ або об’єкт, що заслуговують особливої уваги [8]. Іншими словами, будь-який об’єкт за умов наявності належного символічного капіталу, наприклад, у вигляді легенди чи історії має потенційну туристичну привабливість. Зразками такого конструювання є популярні серед туристів місця дивних і не пояснених явищ (озеро Лох-Несс у Шотландії), місце передбачуваної катастрофи НЛО неподалік від Розуелла в США, місця компактного проживання певної етнічної групи населення (китайські квартали в деяких містах) тощо.

Найчастіше, визначаючи туристичний потенціал певної території, дослідники намагаються виокремити комплекс її унікальних історичних, культурних чи природних ресурсів. Враховують також рівень рекреаційності цих ресурсів, тобто в якій мірі вони здатні сприяти відпочинку і відновленню сил людини [9]. Таким чином, туристичний потенціал певної території ґрунтується на її туристичних ресурсах, тобто сукупності природних і рукотворних тіл і явищ, а також умов, можливостей і засобів, придатних для формування туристичного продукту і здійснення відповідних турів, екскурсій, програм. Обмеженість цього підходу – у відсутності розуміння, які саме компоненти туристичного образу привертають пильний погляд туриста. Згідно з теорією П. Бурдьє, об’єктивна локалізація у фізичному просторі відповідає соціальній позиції, яка, у свою чергу, характеризується певним габітусом та практичними стратегіями. Іншими словами, відбувається присвоєння фізичного простору соціальним, що викликає стійке віднесення соціальних реальностей до фізичного світу. У контексті соціального конструювання туристичного простору ця теза має виняткове значення, тому що приводить до переоцінки рівня значимості туристичних об’єктів, які сприймаються та оцінюються не як матеріальні об’єкти (водоспади, печери, архітектурні пам’ятники), а як ментальні структури. Соціально-фізична конвертація простору істотно розширює туристичний потенціал міста, формуючи нові можливості в конструюванні маркерів унікальності: “тільки тут”, “найвищий у світі”, “єдиний у Європі”, “винятково в Україні” тощо. Тобто популярною визначною пам’яткою може бути як гірський хребет, так і радіаційна зона, якщо вони мають локалізований маркер унікальності. Показовим є приклад м. Шарлеруа в Бельгії, яке слідом за присвоєнням йому звання найпотворнішого міста в Євросоюзі, одразу стало привабливим для туристів<sup>1</sup>.

У таких умовах міста, позбавлені культурних, природно-кліматичних чи інших історично сформованих унікальностей, отримують додаткові можливості конструювання свого туристичного образу і його розміщення в інформаційному просторі. Сьогодні, коли однією з основних характеристик туристичної мотивації стає „інтерес до всього”, кордони між традиційно туристичними та нетуристичними

<sup>1</sup> У м. Шарлеруа туристам пропонується “урбаністичне сафарі” по найбільш похмурих визначних пам’ятках міста. Під час таких екскурсій туристи можуть піднятися на найвищу гору з промислових відходів, досліджувати акри постіндустріальних пустирищ і відвідати нині зруйнований будинок сумно відомого вбивці дітей Марка Дютру. Також у мандрівників є можливість побувати у квартирі, де жила перша біла жінка-шахид Мюріель Дегок, що підірвала себе в Багдаді (Ірак) у 2005 р. після весілля з членом радикально налаштованого ісламістського угруповання.

територіями розвиваються. Туристичний образ міста виходить за межі спеціально сконструйованої сцени традиційних туристичних об'єктів (центр, старовинні пам'ятники, архітектурні будови та ін.). Зацікавленість туристів викликають автентичні „нетуристичні” місця: спальні райони, промислові зони чи інші місця, які дозволяють відчувати місто зсередини, приміряти на себе роль місцевого мешканця. Сам маркер „туристичний” набуває негативного змісту як дещо штучне, нецікаве, неоригінальне. Численні туристичні форуми, журнали, спільноти формують свою систему „нетуристичних атракцій”, які варті уваги подорожуючих. Їх ключовою характеристикою є орієнтація на місцевого мешканця, а не туриста (наприклад, „кафе для місцевих” чи „район, де ви не зустрінете туристів”).

Відштовхуючись від цієї ідеї, ми намагаємося дослідити, яким чином можлива реконструкція традиційного неprestижного житлового району, що знаходиться поза межами уваги туроператорів та турагенцій, в об'єкт туристичного інтересу. Така реконструкція має виняткове значення, оскільки вона є джерелом додаткових інвестицій у розвиток району. Активізація туристичної складової сприятиме збільшенню місцевого доходу, формуванню нових робочих місць, розвитку соціальної та виробничої інфраструктури та росту рівня життя місцевого населення.

Методологічною рамкою аналізу є дослідження морфології міста як суб'єктивного виміру конструювання міського простору; це дозволить виявити ключові параметри, за якими формується образ району міста та ті аспекти існування міського простору, які є визначальними для позиціонування тієї чи іншої морфологічної одиниці, визначення її особливостей та статусу. Під морфологією міста розуміємо образ фізичного середовища міського простору в сприйнятті його мешканців. Для аналізу різних структурних елементів вживатимемо поняття морфологічних одиниць як структурних елементів міського простору. Так, при структуруванні міського простору виділяються такі морфологічні одиниці, як райони, мікрорайони, зупинки громадського транспорту (зокрема, станції метро), деякі значимі об'єкти (наприклад, магазини, кафе тощо). Поняття «народний район»<sup>2</sup> виступає однією із базових основ структурування міського простору. Позиціонування морфологічних одиниць може розглядатися як один з ключових факторів появи об'єктів, що привертають увагу «немешканців» району, зокрема, туристів. Сприйняття мешканцями міської морфології, того, якими змістами наповнюються морфологічні одиниці, якими є уявлення про їх функції, співвідношення, специфіку, дозволяє нам говорити про комплексні зміни міського середовища, що здійснюються не лише «ззовні», а й сприймаються та конструюються мешканцями та відвідувачами міста.

Емпіричну базу дослідження склали 6 фокусованих групових інтерв'ю, які були проведені з мешканцями м. Харкова протягом 2009–2010 рр. Загальна кількість

<sup>2</sup> У роботах з урбаністики та соціальної географії часто використовується поняття „вернакулярний район” (англ. „vernacular” – народний) як район, що виокремлюють самі мешканці певної території незалежно від її адміністративної назви. Синонімами цього поняття є історичний, традиційний, неофіційний район.

учасників – 45 осіб, серед яких представники різних вікових категорій (від 18 до 60 років) та різних районів міста (мешканці 10 народних районів). У ході проведення фокус-груп було актуалізовано питання про статус морфологічних одиниць. Так, стосовно різних типів морфологічних одиниць вживалися такі категорії, як «престижність», «елітність», «зручність», «комфортність», «дорожнеча». Водночас із виділенням престижних, елітних, гарних районів та будівель учасники фокусованих групових інтерв'ю зазначали й характеристики діаметрально протилежних морфологічних одиниць – непрестижних районів та будинків (у розумінні, тотожному до «поганих»). За результатами проведеного дослідження було виділено ряд критеріїв, за якими мешканці міста вибудовують ієрархію морфологічних одиниць – «народних районів»:

- інфраструктурні характеристики;
- наявність промислових об'єктів;
- уявлення про рівень злочинності;
- транспортна мережа, зокрема наявність станцій метро;
- уявлення про сусідів;
- наявність “природи” – лісу, річки, парку тощо.

Серед ознак непрестижних районів на перший план виходить їх належність до промислової зони, уявлення про той чи інший район як осередок проживання певних субкультурних або етнонаціональних груп (наприклад, «на Одеській скіні натовпами ходять» або «Москальовка – це за цирком, там такий цирк, там одні цигани»), погана транспортна розв'язка. Учасники інтерв'ю зазначали, що показники за цими параметрами є важливими для визначення загального статусу морфологічної одиниці. Але слід зауважити, що критично негативні показники за окремими позиціями можуть звести нанівець досить високі показники інших. Зокрема, така ситуація простежується стосовно промислових та екс-промислових районів: «У промислових зонах дуже гнітюча картина. Або занедбані, або шум».

У дискусії щодо непрестижних народних районів м. Харкова особливий наголос було зроблено на „селищі ХТЗ”, районі, призначеному для проживання робітників Харківського тракторного заводу (на момент забудови проект мав назву “Соцмістечко Новий Харків”) [10]. Планувалося розташувати цей район за межами міста (7 км від міста на момент забудови в 1930 р.). Він мав стати містом майбутнього, в якому внутрішня інфраструктура вирішує більшість побутових питань. Між заводом та будинками присутня зелена зона, що відділяє житловий масив від заводської зони. Уперше у світі будівлі розташовувалися не вздовж автострад, а проектувалися перпендикулярно до них, що дозволило зменшити забруднення та шум. У районі представлені будинки різної поверховості (2–7 поверхів). Планувалося, що більшість побутових питань вирішуватиметься централізовано. Так, у районі поширені приміщення, де не передбачалися кухні; мешканці району мали відвідувати їдальні при заводі. Одним з основних композиційних прийомів стало поєднання будинків різної поверховості: громадські будівлі проектувалися висотою в 1–2 поверхи, житлові будинки – 4 та 7 поверхів. Усі вони на рівні другого

поверху за проектом поєднувалися критим переходом, що, крім створення комфортabelьних умов для мешканців, дозволяло розглядати різноповерхові будинки на території кварталу у вигляді єдиного цілого. Тим не менш, такі переходи так і не були збудовані через недофінансування будівництва. Широкою є транспортна мережа району: дві станції метро («Тракторний завод» та «Пролетарська»), а також численні автобусні, тролейбусні, трамвайні маршрути.

Серед ключових характеристик району – «створення повноцінної системи культурно-побутового обслуговування населення... бажання створити художній обрис міста, в якому мова йде не про «архітектуру фасаду», а про єдине містобудівне ціле» [11]. У проектних документах зазначалося, що це «...закінчений організм, продуманий та розрахований від початку і до кінця... соціалістичні міста будуються з наближенням до максимального комфорту обслуговування населення за умови рівності цього обслуговування та виключення контрасту розкоші та бідності» [10].

На сучасному етапі існування район ХТЗ зазнав суттєвих змін як на макрорівні – внаслідок пострадянських трансформацій в цілому, так і мікрорівні – окремих змін міського простору Харкова. Унаслідок розвалу СРСР виник розрив усталених зв'язків; підприємства втратили своїх замовників та постачальників комплектуючого обладнання. Виробничі потужності центрального промислового підприємства – Тракторного заводу суттєво знизилися. На піку виробничої активності у 1980-і рр. він випускав до 70 тис. тракторів у рік; нині при достатньому фінансуванні завод може випускати лише 15 тис. машин у рік [12]. Збитки ХТЗ щорічно зростають та за станом на 31.12.2007 р. досягли 144 273,4 тис. грн. [13]. У зв'язку із загальними демографічними тенденціями скорочується загальна чисельність населення Харкова, а також населення працездатного віку [14]. Рівень безробіття у м. Харкові зріс з 0,1 у 1995 р. до 4,7 у 2002 р. (тобто майже в 30 разів). З 1989 р. по 2004 р. кількість харків'ян, зайнятих у промисловості, скоротилася з 41,5% до 30,9%. При цьому надалі прогнозується подальше скорочення працівників цієї сфери – до 25% у 2026 р. Усі ці зміни тією чи іншою мірою позначаються на структурі його мешканців та їх нащадків. Район, спланований як прилеглий до промислової зони, поступово втрачає первісне функціональне наповнення „міста майбутнього” та формується як непрестижний житловий район. Сьогодні середня вартість трикімнатної квартири у м. Харкові – \$52–75 тис., а середня вартість трикімнатної квартири в районі ХТЗ – \$35–59 тис. [15].

Серед учасників фокусованих групових інтерв'ю район ХТЗ фігурував як небажана територія проживання. Обґрунтування цієї тези полягає у виокремленні маркера „промислова зона” як несприятливого («там, де заводи ... ХТЗ»). Підкреслювалися погана криміногенна ситуація та «специфічне» населення району. Як зауважують учасники: «зазвичай міліція ходить ногами, і лише в цьому районі патруль їздить машиною»; «на ХТЗ більша вірогідність потрапити до поганого середовища». Варто зазначити, що, згідно із даними Головного управління статистики в Харківській області, за 6 місяців 2010 р. адміністративний район, до якого належить селище ХТЗ, входить до трійки лідерів за рівнем поширення злочинності [16].

Одна із складових уявлення місцевих жителів про свій район як морфологічну одиницю – образ типового мешканця. Щодо мешканця району ХТЗ було окреслено негативно забарвлений портрет, який стосується як роду занять, соціального статусу, так і відповідних зовнішніх проявів: «жінки середнього, похилого віку чекають п'яних чоловіків»; «дівчата в кепочках, хлопці в робочому одязі, зустрічаються гопники»; «вони нічого не бояться».

Висловлювання та характеристики, які використовуються учасниками інтерв'ю, свідчать про певну стигматизацію району ХТЗ. Жарти, сарказми в гіперболізованій формі відображають ставлення мешканців міста до району. Можна говорити про те, що район ХТЗ не розглядається ні його мешканцями, ні мешканцями інших районів Харкова як туристичний об'єкт. У відповідях на запитання: «Якби до Вас приїхали гості та попросили показати район, куди б Ви їх повели, що показали б?» учасники інтерв'ю називали як потенційні складові туристичного маршруту – об'єкти пострадянського минулого (наприклад, Палац одруження (колишній клуб-їдальня для робітників ХТЗ), пам'ятник першому трактору, будівля санепідемстанції (раніше – дитсадок для працівників ХТЗ), будинок піонерів, так і досить специфічні «атракції»: кіоски, місцеве населення та навіть занедбаний морг («прогулянка через ХТЗ до Пролетарської, через [супермаркет] «Дігму», клуб «Рой», через занедбаний морг...»); «Кіоск – маса позитивних емоцій»). Звичайно місцеві мешканці не обов'язково здатні ідентифікувати туристичні об'єкти, які знаходяться поруч, але їх актуалізація сприяє підвищенню інтересу на різних рівнях – як на рівні мешканців району та міста, так і туристів, зокрема іноземних. Зважаючи на зазначену вище тезу про необхідність дослідження автентичних місць, туристи можуть цікавитися об'єктами та територіями, які не усвідомлюються місцевим населенням як туристичні. Але для привернення уваги до них та забезпечення комплексного сприйняття необхідні інформаційні заходи.

Ситуація району ХТЗ – яскравий приклад необхідності застосування стратегії маркетингу місця та формування позитивного образу. У цьому контексті корисним є вивчення досвіду району Нова Гута у м. Кракові, Польща. Цей район (за оригінальним проектом – окреме місто), як і селище ХТЗ, є яскравим прикладом соціалістичного містечка, що розгорталосся навколо власного металургійного заводу та передбачало всю необхідну інфраструктуру для працюючого населення. Останнім часом Нова Гута позиціонується як «молодша сестра Кракова»; вона стала одним із найпопулярніших туристичних маршрутів у Кракові як посткомуністичний район з типовою архітектурою в дусі соціалістичного реалізму<sup>3</sup>.

На нашу думку, можливими напрямками соціальної реконструкції селища ХТЗ з метою формування туристичного образу є:

<sup>3</sup> Протягом екскурсії Новою Гугою пропонується зазирнути в минуле, побачити, яким було життя за часів комуністичної системи. Гіди розважають анекдотами і розповідями про життя за залізною завісою. Подорож можна здійснити на автомобілях того часу (наприклад, популярних у ГДР трабантах). Передбачається відвідування квартири за зразком того часу та вечерея в класичній комуністичній їдальні.



• Акцент на «радянськості», що може стати головною туристичною атракцією. З точки зору туристичного потенціалу актуальним є збереження та трансляція об'єктів радянської доби (житлові будинки, будинки громадського значення, особливості забудови); об'єктів раннього «пост-» початку 1990-х, що збереглися (кіоски, специфічні стилезжиттєві практики тощо); аспекти існування та співіснування перерахованих вище особливостей на сучасному етапі. Варто зазначити, що «Новий Харків» внесено до реєстру ЮНЕСКО як значну архітектурну пам'ятку. Потенційними об'єктами туристичного інтересу можуть бути особливості соціалістичної архітектури (самодостатні будинки з інтегрованою необхідною інфраструктурою); «робітничий побут» як туристичний напрям, спрямований на інформування про повсякденне життя типових мешканців району – працівників заводу (відвідування радянських квартир, їдалень при заводі, дитячих садків) тощо.

• Розвиток індустріального туризму в напрямі дослідження територій, будинків і інженерних споруджень Харківського тракторного заводу, а також будь-яких залишених (занедбаних) споруд промислового характеру. У цьому контексті головною ознакою унікальності об'єкта є факт, що Харківський тракторний завод – єдине в Україні підприємство з виробництва гусеничних і колісних тракторів та один із найбільших на пострадянському просторі<sup>4</sup>. Значну кількість корпусів підприємства, в тому числі діючих, було побудовано на початку 20 ст. та ще й досі укомплектовано обладнанням, яке майже не експлуатується в європейських країнах. Це може бути додатковим фактором інтересу для іноземних туристів.

• Привнесення елементів культурного туризму, наприклад, через створення в приміщеннях заводу, які не функціонують, музеїв сучасного мистецтва, організація культурних подій (фестивалів, свят). Прикладом цього напрямку є реконструкція зупинених цехів заводу «Ізоляція» в Будьоннівському районі м. Донецька. В індустріальній будівлі було реалізовано проєкт арт-майданчика<sup>5</sup>.

Розвиток цих трьох напрямів, з одного боку, розширить функціональний зміст району, а з іншого – матиме позитивний вплив як джерело додаткових інвестицій. Формування туристичного образу району може послабити його негативну оцінку, наявну на сьогоднішній день у сприйнятті мешканців міста. Виходячи з того, що предмети соцреалізму традиційно цікавлять європейців, можна сподіватися, що об'єкти селища ХТЗ будуть до вподоби туристам, які відвідають м. Харків під час фінальної частини Чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012». Їх реклама для іноземних туристів під час проведення чемпіонату дозволить привернути увагу до району і в майбутньому залучити фінансові ресурси, отримані від туризму.

<sup>4</sup> Історія будівництва Харківського тракторного заводу та інформація про його подальший розвиток представлена на офіційному сайті підприємства: <http://www.xtz.ua>.

<sup>5</sup> Детальніше про проєкт Центру сучасного мистецтва «Ізоляція» у м. Донецьку можна дізнатися з його офіційної сторінки в Інтернет: [www.izolyatsia.org](http://www.izolyatsia.org)

1. Шютц А. Возвращающийся домой / А. Шютц // Смысловая структура повседневного мира: [сост. А.Я. Алхасов ; пер. с англ. А.Я. Алхасова, Н.Я. Мазлумяновой]. – М. : И-т Фонда «Общественное мнение», 2003. – С.207–221.
2. Бергер П. Социальное конструирование реальности : Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман ; [пер. с англ. Е. Руткевич]. – М. : Academia-Центр ; Медиум, 1995. – 323 с.
3. Гидденс Э. Элементы теории структуриации / Э. Гидденс // Современная социальная теория : Бурдьё, Гидденс, Хабермас : учеб. пособие. – Новосибирск : Изд-во Новосиб. ун-та, 1995. – С. 41–80.
4. Серто Мишель де. По городу пешком / Мишель де Серто// *Communitas*. – 2005. – № 2. – С. 80–87.
5. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас ; [пер. с нем. под ред. Д.В. Скляднева]. – СПб. : «Наука». – 2000. – 379 с.
6. Urry J. Globalising the Tourist Gaze [Электронный ресурс] / J. Urry . – Published by the Department of Sociology, Lancaster University, Lancaster LA1 4YN, UK. – Режим доступа : <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Urry-Globalising-the-Tourist-Gaze.pdf>.
7. Смирнов С.А. Антропология города, или о судьбах философии урбанизма в России [Электронный ресурс] / С.А. Смирнов. – Режим доступа : <http://lib.rin.ru/doc/i/51959p.html>.
8. Всесвітня туристична організація (UNWTO) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unwto.org>.
9. Биржаков М.Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – СПб. : «Издат. дом Герда», 2006. – 512 с.
10. Алёшин В. Э. Проектирование и строительство соцгорода «Новый Харьков» / В. Э. Алёшин // Архитектор Павел Алёшин. Страницы жизни и творчества. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://alyoshin.ru/Files/gradostr/htz.html>.
11. Алёшин В. Э. Развитие представления о социалистическом поселении в градостроительстве Украины в 1920-х – начале 1930-х годов : дис. ... канд. архитектуры / [Электронный ресурс]. / Алёшин В. Э. – Режим доступа : <http://www.alyoshin.ru/Files/diss.html>.
12. Сидорченко В. «Последний из могикан» нашего тракторостроения / В. Сидорченко // *Еженедельник 2000*. – № 37 (476) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://2000.net.ua/2000/derzhava/region/47350>.
13. Відкрите акціонерне товариство “Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе”. Річний звіт за 2007 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.smida.gov.ua/emitents/year/?id=24062&did=13>.
14. Генеральный план м. Харкова до 2026 р. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.city.kharkov.ua/ru/document/view/id/39777>.

15. “Добро пожаловать во мрак” [Электронный ресурс] // Корреспондент. – 2010. – № 10. – 19 марта – Режим доступа : <http://exclusive.korrespondent.net/investigations/1060551/print>.

16. Названы самые опасные районы Харькова [Электронный ресурс] // Интернет-издание “Газета по-харьковски” – 2010. – 13 июля. – Режим доступа : <http://kharkov.mycityua.com/news/kharkov/2010/07/13/075827.html>.

*Отримано 04.10.10.*

*А. И. Денисюк, Ю. В. Середа*

#### ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРОМЫШЛЕННЫХ РАЙОНОВ ГОРОДА: РЕКОНСТРУКЦИЯ НАСЛЕДИЯ

Статья посвящена исследованию процесса формирования туристического образа в нетрадиционных дестинациях. Используя разработки в области социального конструктивизма, морфологии города и туристических исследований, авторы акцентируют внимание на трансформациях туризма, в частности расширении пространства туристических аттракций. На примере одного из промышленных районов г. Харькова (поселок ХТЗ) анализируются направления реконструирования промышленной территории как туристического объекта.

Ключевые слова: город, восприятие пространства, морфология города, конструирование городского пространства, туризм, индустриальный туризм, туристическая аттракция.

*A.I. Denisyuk, U. V. Sereda*

#### TOURISTIC POTENTIAL OF THE INDUSTRIAL AREAS OF THE CITY: RECONSTRUCTION OF INHERITANCE

The article describes the process of forming the tourists' image in non-traditional destinations. Using the developments in the field of social constructivism, morphology of city and tourism researches, the authors focus on the transformation of tourism, especially the expansion of space of tourist attractions. On the example of one of the industrial districts of Kharkiv (settlement HTZ) the ways of reconstructing the industrial area as a tourist facility are analysed.

Keywords: city, perception of space, the morphology of the city, construction of urban space, tourism, industrial tourism, tourist attraction.