

СОЦІОЛОГІЯ ТУРИЗМУ

УДК 316.334

Н. В. ЯЦУК

ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ “СОЦІАЛЬНА АНІМАЦІЯ” У РЕКОНСТРУКЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ СПАДЩИНИ ПРОМИСЛОВОГО СХОДУ УКРАЇНИ

У статті обґрунтовано необхідність застосування такої соціальної технології, як соціальна анімація для трансформації образів у свідомості промисловців, урядовців та мешканців міст старопромислових регіонів Сходу України як туристичних дестинацій нетрадиційних атракцій. Туристичними атракціями повинні виступити урбанізовані території та промислові ландшафти, оскільки вони здатні створити туристичну пропозицію відповідно до нового типу туриста. Реалізація такого підходу можлива за умови широкого залучення різних верст населення ідейними натхненниками – аніматорами, основу яких становитимуть представники вишів старопромислових міст.

Ключові слова: соціальна анімація, соціальний аніматор, урбанізовано-техногенний туризм, промислові ландшафти.

Актуалізує тему дослідження низка подій, що відбулися в політичній, економічній, соціальній, ідеологічній, а головне – у науковій сферах. І саме їх перетин дає можливість розвитку туризму в регіонах, що стане одним із шляхів виходу країни із кризи. Так, військові дії, занедбаність промислових територій, індустріальні комплекси, що були вимушені припинити діяльність, зменшення обсягів виробництва, їх технічна застарілість призвели до визнання регіонів Сходу України старопромисловими, й у подальшому – депресивними [11].

Девальвація гривні та покладена на плечі громадян підтримка армії поставили більшість мешканців промислових регіонів на межу виживання, що, у свою чергу, позбавило можливості займатися рекреаційною діяльністю. Варто зазначити й зміну ставлення громадян до відпочинку, яке трансформувалося від традиційних трьох “S” (“Sun-Sea-Sand”) – сонце, море, пісок та трьох “L” (“Landscape-Lore-Leisure”) – пейзажі, традиції, дозвілля до сучасних трьох “E” (“Extreme, Exotic, Energy”) – екстрим, екзотика та енергія [9].

Вартий уваги і той факт, що останнім часом в Україні активізувалися як теоретично-методологічні, так і практичні дослідження урбаністично-техногенних надбань, туристичних атракцій, які спроможні формувати позитивний, інвестиційно-привабливий для економіки імідж регіону. Є негативні й позитивні чинники, що сприяють розвитку туризму в старопромислових регіонах Сходу України. Але через відсутність розуміння туристич-

них перспектив не тільки управлінськими й бізнесовими структурами, а й мешканцями, наукові надбання можуть залишитися без практичного впровадження.

Мета статті – обґрунтувати необхідність застосування соціальної технології соціальної анімації для трансформації образів міст старопромислових регіонів Сходу України в туристичні дестинації нетрадиційних атракцій – урбанізованих територій та промислових ландшафтів через широке залучення пересічних громадян.

Окреслена нами мета для свого досягнення потребуватиме початкового аналізу точок зору науковців щодо бачення засобів розвитку туризму у промислових регіонах. Це дасть можливість бачення участі мешканців і відповідно створення умов для цього. Отже, які перспективи щодо розвитку туризму має регіон, який через значне техногенне навантаження априорі не може мати туристичної привабливості у її класичному розумінні (сприятливий клімат, лікувальні об'єкти, архітектурні пам'ятки тощо). Проблема полягає у пошуку засобів реставрації старопромислових регіонів Сходу України щодо нової концепції відпочинку трьох “Е” для його економічного відродження.

Ренесансна хода може мати своїм початком формування туристичного образу регіону як нетрадиційної туристичної дестинації, яка володіє нетрадиційними атракціями – урбанізованою територією та промисловим ландшафтом, який може виступати для таких видів туристичної діяльності, що будуть потребувати техногенно-урбанізованих об'єктів (табл. 1).

Таблиця 1

Вид туристичної діяльності техногенно-урбанізованих об'єктів [13]

Промисловий об'єкт	Зміст атракції	Конверсія
Непрофільний промисловий туризм		
Непрацюючі, “законсервовані” підприємства	Мистецькі центри, стартові майданчики для організації виставкових арт-центрів та театральних сцен	Економічний занепад у соціокультурне середовище, від промислової економіки до “символічної”
Занедбані та закриті індустриальні комплекси	Проведення спортивно-розважальних заходів, на кшталт паркуру, стратегій, пейнтболу, спортивного орієнтування, руфінгу	Занедбані промислові території у спортивно-культурний простір регіону
Другий напрям – профільний промисловий туризм		
Соляні шахти	Видобуток солі + екскурсії, музичні концерти, спелеотерапія	Перетворення промислових об'єктів на центри культури й відпочинку
Функціонуючі промислові підприємства	Просвітницькі екскурсії з ознайомлення із технологічним процесом	Маркетингова стратегія для заохочення потенційних інвесторів та споживачів; залучення молодих кваліфікованих фахівців до виробництва

Отже, споглядання індустриальних ландшафтів, ознайомлення з індустриальною архітектурою, відвідування як функціонуючих, так і непрацюючих виробничих підприємств з метою задоволення пізнавальних, професійних, ділових інтересів, на думку криворізьких науковців, може скласти основу техногенного туризму [6].

І те, що такі об'єкти можуть стати туристичними атракціями, ґрунтовно доводять учені не менш промислового міста – харківські соціологи А. І. Денисюк та Ю. В. Середа. На їх думку, туризм як галузь потребує змін, оскільки змінився й сам турист, який став більш інформованим, активним, незалежним, критичним та вибагливим щодо вибору товарів і послуг. Це істотно змінює арсенал туристичних практик і особливості їх конструювання. На думку вчених, ключовою тезою у розумінні трансформацій туристичної сфери є те, що туризм як практика дозволяє припускати її протилежність, а саме повсякденну буденність. Харківські вчені апелюють тим, що більшістю науковців обґрунтовано, що повсякденне й неповсякденне є різними типами досвіду. Тобто 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 туриста, для якого буденне життя іншого є туристичною атракцією [3]. Туристичний “пильний погляд” залучає ту дійсність, що відрізняється від його повсякденності. Тому місто старопромиислового регіону може претендувати на нове амплуа – туристична дестинація урбанізованого туризму, оскільки спроможне задовольнити нові потреби нового типу туриста (табл. 2.)

Таблиця 2

Перелік та специфіка вуличних досліджень

Вид туризму	Зміст	Спосіб
1	2	3
Фланірування	Розглядати місто з близької, вуличної, відстані	Спостереження, як “художник сучасного життя”, фіксування дрібниць і деталей життя певного урбанізованого простору
Психогеографія	Вивчення законів і специфічних ефектів територіального оточення. Відмова від звичних мотивів пересування, дослідження району проживання, емоційна дезорієнтація індивіда	Основним методом досліджень є так званий “дрейф” – техніка швидкого проходження через дуже мінливу атмосферу як засіб зміни міського простору
Сталкер-диггерство	Вивчення окультних практик, відвідування місць стародавніх капищ і аномальних зон	Подорож до підземних споруд, каналізаційних колекторів, занедбаних станцій метро, міст-примар у пізнавальних або розважальних цілях
Руфінг	Прогулянки дахами будівель і споруд	Спостереження міських пейзажів з даху висотного будинку

Продовження табл. 2

1	2	3
Паломництво десакралізованих релігійних об'єктів	Дослідження занедбаних об'єктів релігійного значення. Паломництво такими місцями може стати джерелом особливих переживань та емоцій, творчого осмислення спадщини наших предків	Занедбані церковні храми, монастирі одночасно є історичними артефактами. Такі об'єкти, насамперед, є пам'ятками архітектури й зодчества, вони є нікими свідками зміни корінних засад світогляду людства
Пасивний і комерційний індустриальний туризм	Відвідування діючих об'єктів у складі екскурсійної групи	Огляд об'єктів промислової архітектури та спостереження індустриальних пейзажів. Ознайомлення з вигідними для інвестування виробництвами
“Індустриальна археологія”	Дослідження взаємовпливу різних змін, які відбуваються у розвитку суспільства, з одного боку, і промисловості, технологій – з іншого. Збереження матеріальних свідчень індустриального розвитку суспільства	Археологічні дослідження у місцях будівництва великих міст

Отже, реалії такі, що розмивають класичне розуміння туристичного ресурсу. Все залежить від того, з якого боку дивитись на їх використання при конструюванні продукту відповідно до потреб нового типу споживача. І чи не час визнати потребу в урбаністичному туризмі як пропозицію специфічного продукту чужої повсякденності, що містить атракції, засновані на специфічних об'єктах – результатах урбанізації і техногенезу (рис. 1).

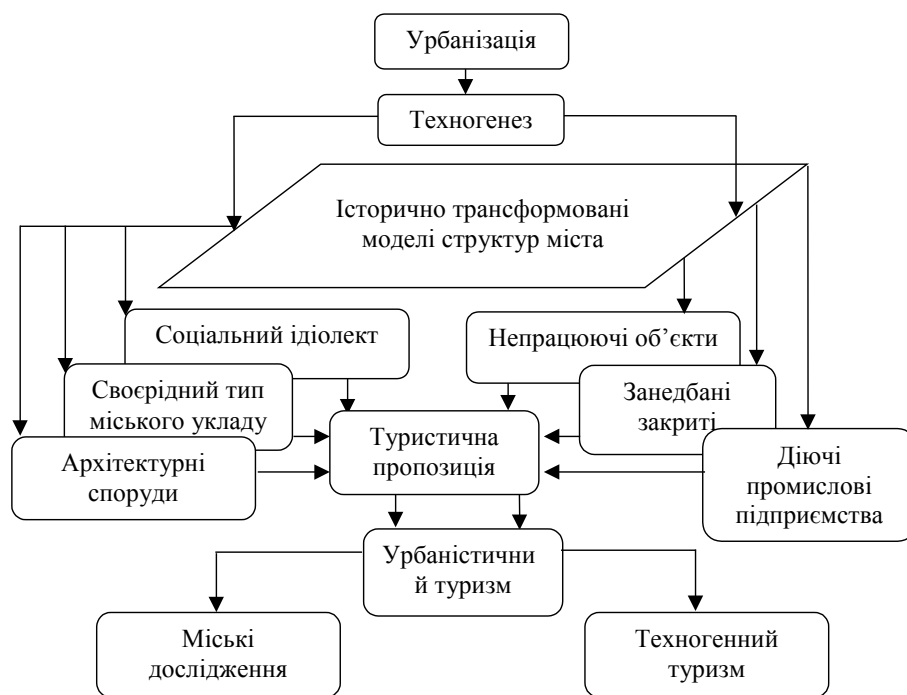


Рис. 1. Формування урбаністичного туризму

Нами розглянуто можливості нового використання урбанізовано-техногенної спадщини. Отже, постає питання, хто здійснюватиме трансформацію старопромислового регіону в мекку туризму, яка потребує реалізації рекомендацій розроблених науковцями регіональних відділень національного інституту стратегічних досліджень при Президентіві України. А саме, створення дієвого правового механізму передачі промислових об'єктів, що не використовуються за їх прямим призначенням, у власність (оренду, користування тощо) підприємцям, які виступають з ініціативою розвивати галузь промислового туризму; внести до регіональних стратегій Сходу України розвиток промислового туризму та його інфраструктури; популяризувати Схід України як туристичний регіон з унікальними можливостями щодо розвитку промислового туризму; запровадити механізми страхування відповідальності третіх осіб як умову отримання туристичними фірмами ліцензії на розвиток промислового туризму [13].

Але зауважимо на тому факті, що більшість програм із розвитку туризму так і залишилися на папері. Попередньо означені перспективи не можливо здійснити без суцільної підтримки самих мешканців цих регіонів. Саме їм як носіям своєрідного типу міського укладу, соціального ідіолекту, як представникам свого виробничого комплексу, як створювачам того урбаністичного полотна належатиме роль так званих сталкерів, які проведуть у свій світ туриста й дозволять йому придбати трофей. Але це потребує від самих мешканців перелому в туристичній та підприємницькій свідомості: позитивного сприйняття власної території проживання через визначення туристичних атракцій, створення туристичного образу та відродження території проживання.

Туристична атракція (визначна пам'ятка) – це місце, річ або об'єкт, що заслуговують особливої уваги [2]. Іншими словами, будь-який об'єкт за умов наявності належного символічного капіталу, наприклад, у вигляді легенди чи історії, має потенційну туристичну привабливість. Створюють туристичний образ міста через сконструйовані сцени традиційних туристичних об'єктів (центр, старовинні пам'ятники, архітектурні будови тощо). Віднайдуть автентичні „нетуристичні” місця: спальні райони, промислові зони чи інші місця, які дають можливість відчутти місто зсередини, приміряти на себе роль місцевого мешканця. Змінять негативне сприйняття міського простору, яке пов'язане із цілим комплексом історичних, політичних, економічних та культурних детермінант у власній свідомості [3].

Це можливо здійснити через залучення різних верств населення до пізнання власного міста, до створення його нового образу, що відповідає сучасним європейським вимогам до збереження історичної спадщини. Так, “Принципами Валетти” було запроваджене поняття “дух міста” – матеріальні та нематеріальні, фізичні та духовні елементи, які надають території її індивідуального характеру, змісту, емоційності й таємничості. Дух створює простір, який, у свою чергу, структурує цей дух [10].

Постає проблема активізації мешканців щодо громадської діяльності у їх власний вільний час, реалії якого можна охарактеризувати трьома ознаками: споживацька (відсутність принципу самодіяльності, коли цікавить те, що вже організоване кимсь іншим), гедоністична (на дозвіллі робимо тільки те, що приносить задоволення), медійний (надається перевага спілкуванню в соціальних мережах, і старше покоління проводить вільні хвилини у супроводі телебачення).

Однак представник інформаційного суспільства не може так нераціонально ставитися до організації власного вільного часу, яке необхідно спрямовувати на розкриття здібностей індивіда, їх розвиток та удосконалення вмінь і навичок. Крім того, необхідності набуває відродження комунікативних навичок, втрачених через надмірне застосування віртуального спілкування. Отже, постає питання: що залучить до активного вивчення власної історії міста (яке може й не викликати цікавості), підприємства (де може працювати індивід за відсутності іншої пропозиції).

На наш погляд, вирішення проблеми у досвіді світової спільноти щодо залучення членів громади до участі в економічному розвитку території шляхом застосування такої соціальної технології, як соціальна анімація. Авторство технології належить французькому уряду 1960-х рр., який був стурбований споживацьким та гедоністичним способом життя суспільства, втраченою інтересу до власної культури та історії, а тому залучив до розв'язання проблеми вчених, які розробили особливий вид культурно-дозвільної діяльності суспільних груп та окремих індивідів, заснований на сучасних педагогічних і психологічних технологіях активації (пожвавлення) навколишнього соціального середовища та включених до неї суб'єктів [12].

Соціальна анімація набула популярності серед науковців, але не у практичному застосуванні, зокрема східних регіонів України. Хоча дієвість цієї технології беззаперечна. Так, у жовтні 2014 р. студенти напряму "Туризм" Класичного приватного університету за ініціативи викладача І. М. Дашевської були залучені до міської акції "Індустріальний туризм у м. Запоріжжі". Вони розробили та провели промоакцію "Індустріальний туризм – історія та міць Запоріжжя". Так, викладач виступив активатором позанавчальної діяльності студентів, які розробили екскурсію. Ініціатива ж студентів була підтримана органами міської та обласної влади, що посприяло співпраці з КП "Запоріжелектротранс", якими було виділено трамвай і маршрут № 6. Ідея студентів мала на меті донести мешканцям Запоріжжя, які страждають від техногенного навантаження, необхідність знання і гордості за славетну історію міста, в якому вони проживають. Таку ідею підтримали їх колеги – студенти напряму "Дизайн" Класичного приватного університету, які здійснили стильове оформлення трамваю [5].

У ході проведення екскурсії активаторами стали виступати вже студенти, які у ході екскурсії здійснювали короткі інтерв'ю щодо перспектив розвитку в Запоріжжі промислового туризму, отримували від пасажирів

широку підтримку й бажання допомогти [5]. Мінімальний результат – набуття практичного досвіду студентами у створенні туристичного продукту на нетрадиційних територіях міста, розширення інформації про промисловий туризм серед населення, залучення населення до пізнання історії місця проживання. Процес активізації населення можна схематично відобразити у такий спосіб (рис. 2).



Рис. 2. Процес залучення мешканців міста до участі туристичної розбудови міста

Отже, схема чітко демонструє, як ініціатива однієї людини здатна активувати певну групу до дій, яка у ході своєї діяльності стає групою активаторів і у подальшій діяльності активує (залучає до власної діяльності) інших індивідів. Розуміння такої ланцюгової реакції, яка створює мультиплікаційний ефект, варто розпочати із розкриття механізму залучення, включення у процес. Адже існує багато програм (пропозицій) соціального спрямування, що ґрунтуються на духовних цінностях, але не отримують дієвої підтримки в пересічного громадянина через брак відповідного механізму включення у запропоновану діяльність.

Схематичне зображення демонструє, що між ідеєю-діяльністю і мешканцями міста є активатор, який створює для цього необхідну атмосферу, аніматор, який поживляє, надихає їх на відповідну діяльність, створює відповідний настрій, виступає тим соціальним лідером, що залучає індивідів (студентів, викладачів кафедри та інших кафедр, представників влади

та підприємств, пасажирів) до соціально значущої ідеї – створення міста як туристичної нетрадиційної дестинації, а саме промислового туризму.

Також заслуговує уваги й те, що завданням викладача було не проведення самої промоакції, а через активну участь громадян міста у запропонованій акції (свідомо й підсвідомо) сформувати у них та підприємців бажання створити місто як туристичну нетрадиційну дестинацію. Промоакція розроблялася з позиції створення відповідної атмосфери, що надихає до співпраці (стильове оформлення трамваю) і моментів контакту із пасажирами (екскурсійний супровід та інтерв'ю з пасажирами). Фото реалізованої промоакції стали зворотним зв'язком з містянами через соціальні мережі. Це посприяло тому, що головним учасником став звичайний мешканець, який відчув, що він потрібен місту, що місто має славетну історію, і що він безпосередньо є творцем цієї історії, і що ця історія варта уваги інших.

Зазначений процес добре розкриває французький дослідник Ж. Дюмазедьє, який наголошує на обов'язковому зверненні особистості до екзистенційних (духовних) цінностей – у нашому випадку, залишити в історії міста власний слід. Але прагнення людини до творчості, потреби в культурі, духовній діяльності не виникають спонтанно. Ці якості зароджуються і розвиваються поступово, в процесі соціального дорослішання особистості. Але поряд повинен бути “провідник” – соціокультурний лідер, якого Ж. Дюмазедьє замінив терміном “анімація”, оскільки застосований термін володіє досить широкими лінгвістичними межами, використовується в багатьох сучасних мовних культурах [14].

Походить від латинського кореня “*anima*”, який має декілька самостійних значень: життєвий початок, життя, душа, розумне начало, дух. У цьому випадку можливі такі тлумачення: “*anima*” (жін.) та “*animus*” (чол.) – бажання, прагнення (“душа тягне”); настрої, (“душа бажає”); хоробрість, мужність (“підбадьоритися”); насолода, задоволення, розвага (“все, що душі завгодно”). Відповідно, дієслово “*animare*” означає оживляти, одушевляти, запалювати. Дослівний переклад латинського “*animator*” – дає життя, виховує характер, а його похідне “*animateur*” з французької перекладається вже як натхненник, керівник [14].

Отже, наш викладач став натхненником і реалізував той процес, який Т. В. Дедуріна визначила як інноваційний напрямок соціально-культурної діяльності, анімація, що здатна нести нові ідеї і нові форми спілкування, діяльність, спрямована на духовне становлення, розвиток та відродження душі людини, у якій соціалізація, сублімація, терапія виступають діяльнісно-формуючими процесами, цілеспрямовано визначає зміст цієї діяльності, що володіє глибокою психолого-педагогічною природою, спрямованою на вміння людини керувати своїми духовними потребами, перетворювати їх, формувати позитивні стани душі, протиставляючи силу духу стресам і душевним розладам, активізувати свій духовний і творчий потенціал [4].

Зосередимо увагу й на тому факті, що івент, який ми навели як приклад, відбувався в ігровій, дозвілєвій формі. Від розслаблення аудиторії, яку ненав'язливо стали розважати, поступово перевели на новий рівень розвитку, тобто діяли за формулою сучасної соціокультурної анімації, яка визначається як “Три D”: *delassiment* (розслаблення), *divertissement* (розвага), *developpement* (розвиток) [14].

Студенти у ході влаштованого івенту виступили у ролі соціокультурних лідерів, “провідників думок”, активної новаторської позиції щодо розвитку рідного міста, стали вихователями суспільства.

На думку Є. Б. Мамбетова, соціальна анімація трактується як: “... частина культурної та виховної системи суспільства й може бути подана у вигляді особливої моделі організації соціокультурної діяльності: як сукупність елементів (установ, державних органів, організацій, аудиторій), що знаходяться в постійних відносинах, які характеризують цю модель; сукупність занять, видів діяльності й відносин, де провідну роль відіграють аніматори, професійні або добровільні, що володіють спеціальною підготовкою та використовують, зазвичай, методи активної педагогіки” [7].

Особливого значення для формування нової свідомості представників правлячих кіл та підприємців набуває твердження Є. Б. Мамбекова, що анімацію не можна просто зарахувати до однієї з багатьох професійних галузей людської діяльності, оскільки вона стосується всього ансамблю повсякденного життя індивіда – праці, громадянської та політичної активності, стосунків з оточуючими, їх культури.

Отже, представник певної установи, який застосовуватиме технологію соціальної анімації, виступає аніматором. Він може бути не лише зі сфери культури й мистецтва, а також зі світу комерції, праці, охорони здоров'я, юстиції тощо. С. І. Байлик, О. М. Кравець підтверджують цю тезу, аргументуючи тим, що у Франції аніматор розглядається як: професійний працівник соціально-виховної анімації, функції якого полягають у розвитку виховного, культурного й спортивного потенціалу людини; фахівець соціальної області, мета якого – задоволення потреб, бажань і запитів соціальних верств населення; агент культурної й суспільної діяльності, покликаний підвищувати суспільну свідомість, поліпшувати життя громади, розвивати культурну демократію [1].

Отже, за наявності структурної моделі соціальної анімації, аніматори діятимуть за визначеним М. В. Нікітським алгоритмом: організаційної – дати відповідь на запитання про те, хто виступає об'єктом соціокультурного впливу та хто його втілюватиме, діяльнісною – вирішення питання про те, що становитиме предмет впливу так званої взаємодії; методичної та технологічної дій – це вирішення, у який спосіб буде здійснено вплив [8]. Таким чином, вирішення окресленої проблеми можливе у такий спосіб (рис. 3).



Рис. 3. Дія соціальної анімації на шляху розвитку туризму у старопромисловому місті

Висновки. Міста старопромислових регіонів України, як правило, мають достатню кількість вишів, які можуть бути провідними лідерами у застосуванні соціальної технології соціальної анімації для зміни ставлення промисловців, можновладців та мешканців міста від суто промислового до туристичного з нетрадиційними атракціями на базі урбанізованих територій та промислових ландшафтів через широке залучення пересічних громадян. Це потребуватиме значних зусиль фахівців як з соціології та туризмології, так і економістів, правознавців у розробці інноваційних концепцій та стратегій розвитку економіки промислових міст старопромислових регіонів Сходу України як туристичних. Проблемою є відсутність у більшості міських програм розвитку туризму такого виду, як урбанізовано-промисловий туризм. Вирішення цього питання потребує розгляду соціальної анімації у побудові діалогу між населенням і органами місцевого самоврядування, що буде розглянуто у наступних дослідженнях.

Список використаної літератури

1. Байлик С. І. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посіб. / С. І. Байлик, О. М. Кравець. – Харків : ХНАМГ, 2008. – 197 с.
2. Всесвітня туристична організація (UNWTO) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>.
3. Денисюк А. І. Туристичний потенціал промислових районів міста: реконструкція спадку [Електронний ресурс] / А. І. Денисюк, Ю. В. Середа. – Режим доступу: <http://ukr-socium.org.ua/Arhiv/Stati/4.2010/40-50.pdf>.
4. Дедуріна Т. В. Функціональний підхід до розвитку анімаційної діяльності установ культури: соціально-культурний аспект : автореф. дис. ... канд. пед. наук [Електронний ресурс] / Т. В. Дедуріна // Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat. – Режим доступу: <http://www.dissercat.com/content/funktionalnyi-podkhod-k-razvitiyu-animatsionnoi-deyatelnosti-uchrezhdenii-kultury-sotsialno#ixzz3M3skuhtv>.
5. Запорожцы возрождают индустриальный туризм : фоторепортаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iz.com.ua/zaporoje/54976-zaporozhcy-vozrozhdayut-industrialnyy-turizm-fotoreportazh.html>.
6. Казаков В. Л. Техногенный туризм в системе природокористування / В. Л. Казаков, І. І. Мещанін, Т. А. Казакова, О. Й. Завальнюк // Збірник наук. праць Сумського держ. пед. університету ім. А. С. Макаренка. – 2006. – С. 221–229.
7. Мамбеков Е. Б. Организация досуга во Франции: анимационная модель : автореф. дис. ... канд. пед. наук / Е. Б. Мамбеков. – Санкт-Петербург, 1991. – 28 с.
8. Никитский М. В. Теоретические и исторические аспекты современной социокультурной анимационной деятельности / М. В. Никитский // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Серия 4: Педагогика. Психология. – 2008. – № 10. – С. 29.
9. Пацюк В. С. Індустріальний туризм та його особливості / А. В. Пацюк // Географія та туризм : наук. зб. / ред. кол.: Я. Б. Олійник (відп. ред.) та ін. – Київ : ЛГТ, 2009. – Вип. 2. – С. 104–109.
10. Принципы Валлетты по сохранению и управлению историческими городами и урбанизированными территориями [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.icomos.org/charters/RUSS_Valletta_principles.pdf.
11. Регіональна економіка : конспект лекцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1963051138531/rps/regionalna_ekonomika.
12. Теоретичні основи і моделі організації соціокультурної анімації у Франції [Електронний ресурс] // Лекціопедія. – Режим доступу: <http://lektsiopedia.org/lek-3958.html>.
13. Щодо перспектив розвитку промислового туризму на Сході України : аналіт. зап. [Електронний ресурс] / Національний інститут стратегічних досліджень. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1561/>.
14. Шульга И. И. Педагогическая анимация – новая профессия организатора досуга / И. И. Шульга // Вестник СГУТиКД. – 2011. – № 3 (17). – С. 155–158.

Стаття надійшла до редакції 22.08.2014.

Яцук Н. В. Применение социальной технологии “социальная анимация” в реконструкции туристического наследия промышленного Востока Украины

В статье обоснована необходимость применения такой социальной технологии как социальная анимация для трансформации образов в сознании промышленников, чиновников и горожан старопромышленных регионов Востока Украины как туристических дестинаций нетрадиционных достопримечательностей. Туристическими аттракциями должны выступить урбанизированные территории и промышленные ландшафты, поскольку они способны создать туристическое предложение, которое соответ-

ствует новому типу туриста. Реализация такого подхода возможна при условии широкого привлечения различных слоев населения идейными вдохновителями – аниматорами, основу которых составляют представители ВУЗов, старопромышленных городов.

Ключевые слова: социальная анимация, социальный аниматор урбанизированно-техногенный туризм, промышленные ландшафты.

Yatsuk N. Implementation of Social Technology Social Animation in Restoration of Tourist Heritage of Old Industrial Regions in Eastern Ukraine

The article deals with the problem of economical development of old industrial regions of Ukraine. The negative features that can lead the industrial regions to the state of depression are evaluated. The main horizons of improvement of situation are ways of tourism sustainable development based on the usage of industrial heritage. However the situation on global tourism market has dramatically changed. The traditional framework of tourism which was always associated with “three S” (“Sun-Sea-Sand”) and “three L” (“Landscape-Lore-Leisure”), has transformed to modern paradigm of “three E” (“Extreme, Exotic, Energy”). Recently, there is a significant update in theoretical, methodological and practical understanding of urban and technological heritage, tourism attractions that can craft positive and investment-attractive image for the economics of the region. The ways of usage of industrial objects are exemplified: the factories that are closed down can be used as art centers, stages for artistic and theatrical events or festivals; abandoned industrial complexes can be used for free-running, paintball or free-climbing (roofing). Operating enterprises can be used for educational and career guidance purposes to familiarize locals and tourists with the production process of the enterprise as well as the development of technological processes in the particular historical epoch.

The problems of proper understanding of tourism prospects horizons by managerial, state and business authorities as well as local communities are described. The vital necessity of old industrial regions of Eastern Ukraine image restoration as a tourism destination in the perception local citizens and visitors is established. The social technology – social animation is submitted as a method of problem solution. The efficiency of social animation as a social technology is exemplified by local people engagement in the development of tourism destination. The model of tourism development in old industrial areas in the east of Ukraine which is based on the implementation of social technology – social animation, is recommended. The actualization of this approach is connected with large-scale outsourcing of different population stratum by ideological and group leaders – animators, who are representatives of higher educational establishments.

Key words: social animation, social animator, man-made urban tourism, industrial landscapes.