

DOI: <http://doi.org/10.32589/2412-9321.26.2021.269938>

## СВІТОВИЙ ДОСВІД МІСЬКОГО ТУРИЗМУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

А. О. ПИЛЬЧЕНКО

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7514-463X>

*Національний транспортний університет*

У статті досліджено особливості розвитку туризму у містах європейського та азіатського регіонів з врахуванням концепції сталого розвитку туристичних дестинацій. У дослідженні визначено характерні явища, що спричинені масовим туризмом внаслідок надмірних туристичних потоків на популярні для міського туризму міста. Встановлено, який показник визнано для оцінювання рівня конкурентоспроможності та розвитку туристичної галузі різних країн світу на міжнародному рівні. В роботі систематизовано фактори розвитку міського туризму з економічної, соціальної, культурної та екологічної точок зору. Обґрунтовано перспективи та напрями удосконалення системи розвитку туризму з врахуванням вимог суттєвої активізації впровадження інноваційних технологій і стандартів сучасного суспільства як мотиватора розвитку міського туризму для українських міст. Досліджено поняттєвий апарат стосовно аналізу ресурсів міського туризму. Співставлено ключові поняття термінології Закону України «Про туризм» з поняттями, рекомендованими ЮНВТО. Обґрунтовано висновок щодо доцільності використання термінології, гармонізованої з поняттєвим апаратом, рекомендованим ЮНВТО. На підставі аналізу структури ресурсів міського туризму обґрунтовано висновок про індивідуальність цієї структури для кожного конкретного міста. Виявлено тісний зв'язок між соціально-культурними й економічними складовими міського туризму.

**Ключові слова:** урбан туризм, туристичні атрактори, масовий туризм, сталий розвиток туристичних міст, подієвий туризм.

The article analyzes to research the main theoretical approaches to urban tourism, defines the etymology of the definitions of “urban tourism” and “urban travel”, gives the main motives for visiting the largest cities – world tourist centers by travelers, analyzes the key indicators of urban tourism. It has been established which indicator is recognized for assessing the level of competitiveness and development of the tourism industry in different countries of the world at the international level. The purpose of the article is to analyze the features of tourism development in the cities of the European and Asian regions, to establish the essence of the concept of urban tourism, to analyze the features of the development of urban tourism incities of the world that have managed to achieve positive experience in the concept of sustainable development, to analyze the main tourism resources of the cities of the world, to reveal the features of the species component urban tourism and to explore promising directions of development for Ukrainian cities. The scientific novelty of the obtained research results lies in the development of theoretical, methodological and practical recommendations for the optimization of urban tourism in Ukraine, taking into account positive world experience. The conceptual system in relation to the resource analysis of the city tourism is researched. Key concepts of terminology of the Law of Ukraine «About tourism» with the concepts recommended by UNWTO were compared. The conclusion about the expediency of the terminology usage that is harmonized with the conceptual system recommended by UNWTO was proved. Based on the resources structure analysis of the city tourism, the conclusion about peculiarity of this structure for each concrete city was proved. This article discusses the importance of urban tourism, its impact on economic development and the country’s image, taking into account socio-cultural and economic aspects.

**Key words:** urban tourism, tourist attractions, mass tourism, sustainable development of tourist cities, event tourism.

Для багатьох країн світу туризм є однією з найбільш рентабельних і прибуткових галузей. Тому він займає провідне місце в національних програмах соціально-економічного розвитку поряд з такими секторами економіки, як промисловість, сільське господарство, освіта, охорона здоров'я тощо. В останні роки все більш

популярним стає міський туризм – одна з найважливіших складових національного туристичного ринку. Він відноситься до видів туризму, який сьогодні найбільш динамічно розвивається. Цьому сприяють процеси урбанізації, інтеграція в економічній і комунікативній сферах, а також в сфері туризму. Міський туризм – один із найбільших сегментів національної туристичної галузі, що характеризується особливими вимогами до організації подорожей, сформованим профілем споживачів, тривалим впливом на функціонування економіки та підвищеними вимогами до наявних ресурсів, інфраструктури транспорту та зв'язку.

Міський туризм (англ. City tourism, нім. Stadt tourismus) – новітнє поняття та концепція, яка сформувалася у сучасній туристичній науці та практиці наприкінці ХХ ст. На даний момент міський туризм є одним з найбільш перспективних видів туризму, що динамічно розвивається як в світі, так і в Україні. Міський туризм – це відносно новий і досить перспективний напрямок на ринку подорожей, як самостійних (індивідуальних), так і групових<sup>1</sup>.

Метою статті є аналіз особливостей розвитку туризму в містах європейського та азійського регіонів, проаналізувати особливості розвитку міського туризму у містах світу, яким вдалось досягти позитивного досвіду в концепції сталого розвитку, проаналізувати основні туристичні ресурси міст світу та дослідити перспективні напрямки розвитку для українських міст.

Для дослідження використовувались: статистичний аналіз; метод кейсів; вивчення наукової літератури та нормативних документів; аналіз, синтез інформаційних матеріалів; порівняння; методи групування, абстрагування та узагальнення. Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає у розробленні теоретико-методичних та практичних рекомендацій з оптимізації міського туризму в Україні з врахуванням позитивного світового досвіду.

У наукових джерелах, зокрема у 1997 році було сформульовано визначення міського туризму, яке введено в словник загальної географії (Г. Лезер, 1997) у наступному формулюванні: «Міський туризм являє собою короткострокове (зазвичай 1-4 дні) відвідування міста з наступних причин: інтерес до історії чи мистецтва міста, інтерес до відвідування подій та придбання різних видів товарів у цьому місті»<sup>2</sup>. Інші дослідники (Нойєнфельдт і О. Розе) характеризують термін «міський туризм» у двох варіантах в залежності від цілей відвідування міст. Перший варіант передбачає відвідування з особистих причин (для того, щоб насолодитися атмосферою, оцінити вигляд, зрозуміти спосіб життя міських жителів). У другому варіанті йдеться про відвідування у форматі екскурсійних турів вихідного дня<sup>3</sup>. У подальшому Д. Клук і К. Кестер класифікували та уточнили поняття «міський туризм», заклавши основну мету подорожі до міст, зв'язавши відвідування з культурно-пізнавальною сферою, а також з різноманітними міськими заходами. Серед українських науковців теоретичні аспекти дослідження міського туризму проводились О. Ганич, О. Гаталяк, В. Гладкий, А., Скляр, О. Фастовець, І. Смірнов. Однак, потребує комплексного аналізу визначення сутності міського туризму, його функцій і чинників розвитку, основних компонентів і ресурсів.

В умовах, коли місто має в своєму розпорядженні простір як для інтелектуального розвитку, так і для відпочинку, для радісного святкування чи для спокійного спостереження природи, – дестинація володіє особливою привабливістю для відвідування. Таким чином, широкий погляд на міський туризм включає в себе сукупність компонентів, пов'язаних за своєю метою подорожі з іншими видами туризму. У всій різноманітності міських функцій, зумовлених специфікою висококомунікативного і функціонального інтенсивного середовища, підвищеної

сконцентрованістю, модульністю і різнобічністю, цілі і завдання туристів часто перетинаються і накладаються один на одного. Це обумовлює підвищений інтерес до урботуризму з боку потенційних мандрівників, що потрапляють в оточення цілого конгломерату різновекторних цілей і зусиль, які мають підвищену атрактивність саме через дію розподіленої інтегративності.

Отже, міський туризм може включати наступні складові елементи:

а) діловий туризм; б) шопінг туризм; в) подієвий туризм (із відвіданням різноманітних громадських, культурно-мистецьких та спортивних заходів); г) пізнавальний туризм (із відвідуванням пам'яток, пам'ятників, музеїв); д) паломницький туризм; е) освітній туризм; є) рекреаційний туризм; ж) оздоровчий туризм; з) екстремальний туризм (у тому числі паркур, диггерство, зацепінг, руфтинг, роуп-джампінг тощо)<sup>4</sup>.

Багато великих міст є туристично привабливою територією, яка має значний потенціал туристичних ресурсів, сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму та доступну і достатню для найвибагливішого туриста інформацію про місто, які відповідають потребам відвідувачів і забезпечують досягнення максимального соціально-економічного ефекту від розвитку в межах міста туристичної індустрії. Вивчення особливостей туризму міста зумовив необхідність і можливість його уявлення як специфічної відкритої системи.

Відкритість міського туризму проявляється в активній взаємодії як з внутрішнім міським, так і з зовнішнім середовищем (регіон, країна і т.д.). Включення в сферу управління туризму факторів зовнішнього середовища розширює уявлення про об'єкт управління, істотно змінюючи цільові підходи, стратегії і методи керівництва.

Типовим споживачем міського туристичного продукту є турист, що приїжджає в місто на уїк-енд або для участі в конференції або семінарі, або з діловими цілями. Об'єктивні обставини його перебування в місті зазвичай диктують пору року (сезон), під час якої турист відправляється в подорож, і ту кількість днів, яку може отримати «міський турист».

Туристичний продукт міського туризму покликаний сформувати перцепційний образ міста, надати можливості туристу набути нові знання та враження, новий досвід в ознайомленні з історичними та сучасними особливостями міста, а також у спілкуванні з його мешканцями. Отже, міський туризм слід вважати унікальним феноменом сучасної урбаністичної цивілізації, що іманентно їй притаманний, а набутий досвід може бути застосований у ділових контактах, комунікаціях, у професійному житті, з метою саморозвитку та самоосвіти<sup>5</sup>.

Для глобальних міст як центрів туризму характерні наступні риси та тенденції:

- 1) значна концентрація туристичних потоків;
- 2) виступають як генераторами, так і реципієнтами туристичних потоків;
- 3) значна диверсифікація в'їзного туризму;
- 4) велике економічне значення туризму в міській економіці;
- 5) виступають поліфункціональними туристичними центрами;
- 6) виступають головними епіцентрами локалізації і генераторами зростання ділового туризму;
- 7) підвищення доступності міських агломерацій завдяки модернізації транспортної інфраструктури;
- 8) популяризація концепції екологізації внутрішньо-міських перевезень та ін.

Міський туризм виступає суттєвим джерелом надходжень у місцеві бюджети. Туристичний бізнес у містах сприяє розвитку суміжних галузей народного

господарства: виробництва споживчих товарів, сфери торгівлі, громадського транспорту, будівництва та деяких інших.

В економіці окремого міста туризм виконує низку важливих функцій: є джерелом грошових надходжень в міський бюджет і засобом для забезпечення зайнятості; сприяє диверсифікації економіки міста, створюючи галузі, які обслуговують сферу туризму.

На розвиток урбаністичного туризму впливає низка важливих чинників, які можуть пришвидшити, або, навпаки, сповільнити його. Велике значення при розвитку туристичної сфери у містах має соціальна, економічна, а в деяких випадках і політична стабільність.

Розвиток туризму у місті великою мірою визначається характером, зв'язками і масштабами відтворювальних процесів туристських потенціалів. Під потенціалом великого міста для розвитку туризму (туристським потенціалом) слід розуміти сукупність природних і антропогенних тіл і явищ, що відносяться до міста, а також умов, можливостей і засобів, придатних для формування туристського продукту і здійснення відповідних турів, екскурсій, програм. Основними особливостями туристського потенціалу міста є такі: туристський потенціал має подвійне призначення; необхідно враховувати двоїстий характер потенціалів великого міста для розвитку туризму в залежності від ефектів, що ними генеруються; багато туристських потенціалів міста є унікальними за своєю природою, і необхідно їх раціонально використовувати; ступінь розвиненості туристських потенціалів характеризується їх диференційованістю.

Слід зазначити, що багато потенціалів не відтворювані (унікальні) за своєю природою і вимагають особливого раціонального використання. Розвиток туризму забезпечується, в першу чергу, необхідністю відтворення самих туристів. Останнє залежить від їх культурного, освітнього рівня у світовому масштабі, що стимулює прагнення до пізнання навколишнього світу. Це, в свою чергу, визначає необхідність розробки більш диференційованого туристського продукту з покращеними споживчими властивостями, а також організації відтворювальних процесів матеріально-технічної бази міського туризму та інтелектуального потенціалу працівників сфери туризму<sup>6</sup>.

Значення туристичних ресурсів, якими володіють міста, не обмежується займаною територією: багато міст мають національне та навіть світове туристське значення. На формування потенціалів великого міста для розвитку туризму мають вплив чинники внутрішньо і зовнішнього середовища. Туризм, будучи специфічним видом діяльності міської економіки, займає в ієрархії територіального управління особливе місце, як на рівні муніципальних утворень, так на міському і навіть державному рівні, що вимагає часом прийняття неординарних (нестандартних) специфічних управлінських рішень. Однак даний підхід до формування потенціалів великого міста для розвитку туризму ще не отримав належного осмислення, внаслідок чого різко загострюються багато туристично-міських проблем.

Таким чином разом із позитивними ефектами від розвитку туризму в містах сьогодні існують і певні недоліки, які потребують детального дослідження та вирішення. Серед них доцільно вказати на такі:

– туристичне перевантаження певних частин міста (ділові, історичні, транспортні зони), як наслідок знищення історичних, архітектурних, культурних та інших туристичних об'єктів, інфраструктури;

– конфлікт туристів та місцевого населення (виникає через дискомфорт у містян, що є причиною спільного споживання, конфліктних ситуацій, збільшення вартості життя у місті тощо);

- «музеювання» частини міста (не використання місцевим населенням певних поселень);
- нехтування думкою жителів міста у питаннях туристичного освоєння частин міста;
- зростання криміногенності (наркоманія, проституція, крадіжки тощо);
- втрата цінності міста (приспосовування певних територій міста до туризму часто провокує зміни у історичній забудові самих міст)<sup>7</sup>.

Як приклад слугує кейс міста Амстердам, яке у 2018 році за статистичними даними з його 850-тисячним населенням відвідало 19 мільйонів туристів. Причому потік туристів з культурною чи розважальною метою збільшується, що спричинено здешевінням авіарейсів, можливістю швидкого і зручного бронювання в онлайн режимі. Як наслідок, місцеве населення міста потерпає від негативних явищ, пов'язаних з масовим туризмом, частина змушена була переїхати з центральних кварталів до тихого передмістя. Тому ще влітку 2018 року місцева влада ухвалила пакет радикальних заходів – «Гармонізація міського життя». Серед її пунктів – замороження будівництва готелів, сувенірних крамничок, торгових точок туристичного призначення. Крім того, планується обмежити пропускну спроможність аеропорту Схіпгол та вивести за межі міста причал для круїзних суден. В цей же час в місті стартувала кампанія «Насолоджуйтесь, але поважайте», мета якої продемонструвати туристам межі, за які не варто переступати, подорожуючи містом, про це нагадуватиме їм при запиті в пошуковому ресурсі Google, соцмережах Facebook, Instagram.

Амстердам не єдине місто в цьому аспекті, зі схожими проблемами стикаються й інші європейські міста: Барселона, Лісабон, Венеція, Дубровник. Останнім часом негативний вплив туризму на популярні міські напрямки часто перебуває в центрі уваги ЗМІ, від місцевих активістів у Венеції, які протестують проти круїзного туризму, до тимчасової заборони в Барселоні на будівництво нових готелів та до обмежень для Airbnb та інших агентств короткострокової оренди, що приносить проблеми у життя міського населення, такі як зростання цін на нерухомість і зростаючий дефіцит житла в таких місцях, як Берлін. Тому міська влада даних міст спрямовує зусилля на покращення контролю за своїми відвідувачами, такий підхід сприятиме оптимізації в управлінні більшим потоком туристів. Мета заходів – заохочувати гостей міста залишатися довше й відвідувати не лише найвідоміші визначні місця та пам'ятки в цих місцях, а й оглядати інші райони та навіть передмістя.

Ці зміни підтверджують уявлення про те, що туризм часто може бути «палицею з двома кінцями», який, з одного боку, пропонує економічні можливості, водночас підвищуючи вразливість дестинацій до перенаселеності та неконтрольованого зростання.

Ризик «надмірного туризму» є цілком реальною проблемою, з якою стикаються всі туристичні дестинації, і не менше ніж популярні та відомі міста. З іншого боку, міста, які самі по собі є важливою частиною досвіду відвідувачів, а також слугують центрами для інших територій, які можуть як сприяти сталому розвитку міських напрямків, так і отримувати користь від більш екологічних і відповідальних форм туризму<sup>8</sup>.

В багатьох містах світу вбачають вихід у переході до відповідального туризму, який дозволить переспрямовувати частину мандрівників від головних пам'яток до не менш атрактивних, але не перенасичених туристами міст.

Економічно розвинені міста мають популярність не лише через розмаїття культурно-історичних об'єктів, доступність до різноманітних видів культурно-пізнавального туризму, розважального, шопінг туризму, але й через наявний

рівень комфорту та добробуту таких міст. Поняття зручності є залежним від міської економіки. Це стосується середовища, подій, об'єктів, поведінки та послуг, завдяки яким люди відчувають себе щасливими та комфортними в певному місці<sup>9</sup>.

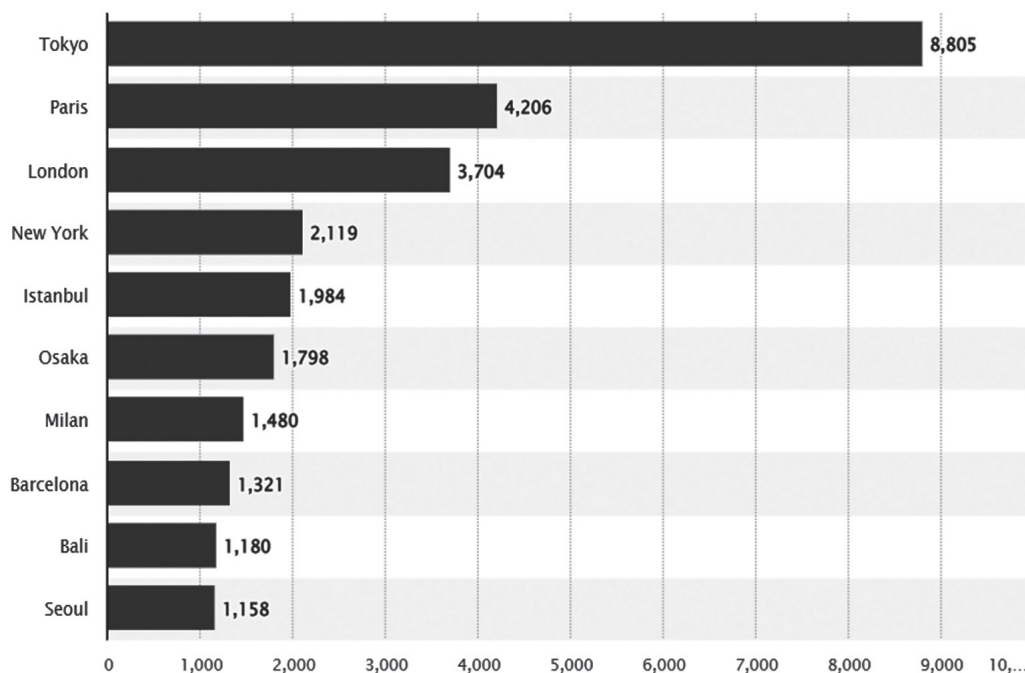


Рисунок 1. Рейтинг лідуючих у світі міст за кількістю культурних атракторів станом на червень 2021 р.[12]

Згідно статистичних даних лідуючі позиції за кількістю відвідувань культурних місць у світі переважають міста, що входять до списків міст провідних туристичних центрів туризму за різними туристичними цілями (Рис.1).

Однак, є й протилежна ситуація: « [...]є низка країн, де значна частина туристичної конкурентоспроможності фактично залежить від невеликих місць через дуже фрагментовану культурну спадщину або невід'ємну природу туристичних місць. Італія є прикладом цієї моделі: на чотири головні міста призначення (Рим, Мілан, Флоренція та Венеція) припадає лише частина туристичних потоків (24,7% у перерахунку на загальну кількість нічліжок за кордоном), тоді як велика кількість другорядні напрямки становлять найбільшу частину, що залишилася.»<sup>10</sup>.

На противагу міському туризму, який пов'язаний з культурно-пізнавальним або розважальним туризмом, виступає міський туризм мета якого основана на подієвому туризмі, тобто концерти, фестивалі, Олімпійські ігри.

Цікавим є досвід олімпійських міст у контексті стратегічного розвитку міського туризму. Протягом останніх двох десятиліть олімпійські міста все частіше ставили саме цілі розвитку туризму в центрі серед інших цілей, позиціонуючи вклад в економіку від відвідувачів як основний інструмент для національного та міського розвитку. В якості підтвердження цьому твердженню слугують програми, що дозволяють використати можливості від спортивної події, наприклад розгортання ряду місцевих ініціатив протягом всього життєвого циклу події<sup>11</sup>.

Традиційною практикою є удосконалення інфраструктури, створення нових маршрутів, рекламні кампанії, впровадження інновацій та розробка проєктів для реіміджу та ребрендингу міста, розгортаючи цільові маркетингові кампанії. Показовим є приклад міста Токіо, який, на відміну від інших олімпійських міст, що розпочинали великі кампанії для демонстрації визначних національних пам'яток, продемонстрував перехід до іншої мети розвитку туризму, що зосереджувалась не лише на національному, а й на рівні міста та місцевого локального рівня. Токіо 2020 прагнув заохотити туристів познайомитися з міським, культурним і повсякденним життям Токіо, чітко визнаючи роль взаємодії між господарем і гостем у покращенні туристичного досвіду та підвищенні задоволеності<sup>12</sup>. Привітний підхід японців до туристів, який у тендерній документації Токіо та ЗМІ називають «Omotenashi», позиціонує його як передовий інструмент для створення дуже характерного та автентичного прийому відвідувачів.

Завдяки дерегуляції промисловості в Японії кількість екскурсій приватного сектору, які пропонують продемонструвати приховані перлини Токіо та повсякденні околиці, зросла за декілька років до Токіо 2020. Наприклад, «Токіо Локалізований» і «Давайте прогуляємося» – приватні підприємства, які явно зосереджені на стимулюванні інтересу до менш популярних міських районів, щоб допомогти туристам «відчути, осмислити й доторкнутися до Японії», наголошуючи на «старих і нових культурах».

Кілька туристичних інформаційних центрів, розташованих у кожному районі Токіо, також відіграли центральну роль, розміщуючи виставки, які дають унікальне розуміння місцевої міської культури та життя. Багато туристичних інформаційних центрів також пропонують дослідницький, креативний туризм із використанням вузькоспеціалізованих і локалізованих культурних досвідом, таких як безкоштовне японське оригамі, кімоно, Кабукі, і культури Каваї, наприклад. Значна кількість цих культурних заходів фінансується «Культурною олімпіадою», «Радою мистецтв» і «Токіо, Токійський фестиваль» через такі програми, як «Наближення до традицій Токіо».

А Південнокорейське місто Сувон у партнерстві з ICLEI – органами місцевого самоврядування за сталий розвиток та організацією UN-Habitat організувало у 2013 році Всесвітній фестиваль Eco Mobility World Festival, який надихнув на інноваційні ідеї та масові проєкти для вирішення проблеми міського розвитку щодо збалансування економічного зростання задля екологічнішого та здоровішого життя місцевих жителів. Таким чином, місто реалізувало тристоронній підхід для досягнення цієї мети: інвестиції у фізичну інфраструктуру для заохочення використання більш екологічних транспортних схем, залучення громади для спільного розвитку і постійний обмін знаннями та найкращими практиками з місцевими та міжнародними партнерами, щоб спільно ділитися досвідом та долати виклики. Це включало перетворення міського району Хенггунг-донг на «вільне від автомобілів» місце на тридцять днів, демонструючи соціальні та екологічні переваги стійких транспортних рішень<sup>13</sup>.

Сувон планує продовжити своє лідерство у розвитку зеленого міста, будучи першим, хто застосував стандарт сталого міського туристичного напрямку для Республіки Корея, який був визнаний Глобальною радою сталого туризму (GSTC), призначений для застосування критеріїв GSTC як універсальні принципи в контексті міст Південної Кореї. Це означає як впровадження стійких рішень для розвитку туризму в самому місті, так і пошук партнерства для заохочення інших міст також стати дестинаціями сталого туризму.

Суттєвим інструментом для популяризації міста є проведення у ньому різноманітних заходів (спортивних, мистецьких, економічних тощо). Прикладом може бути місто Давос (Швейцарія), у якому під час роботи «Всесвітнього економічного форуму» перебувало близько 3 тисяч осіб, а засоби розміщення та харчування міста бронювали заздалегідь. Окрім цього, організатори форуму, а також Швейцарське правління надає додаткові кошти місту на організацію цього заходу, що впливає на його розвиток. Чинником, який стимулює міський туризм, є безпека. Зокрема, приклад Парижа вказує, що терористичні загрози у місті можуть істотно зменшити кількість гостей. Суттєво зменшується кількість туристів, коли у регіоні нестабільна військово-політична ситуація.

Підсиленням туристичного розвитку міста є його транзитне значення, більш популярними є міста, які знаходяться на перетині туристичних маршрутів. Для міст України, наприклад, такими є міста Львів, Івано-Франківськ, які відвідують туристи, основною метою яких є подорож у Карпати.

Міський туризм має великі перспективи для розвитку в Україні. Він ґрунтується на потужній природно-рекреаційній та історико-культурній базі. Туристична діяльність у містах країни набуває все більшого поширення. Доказом тому стало те, що Національна туристична організація України оголосила міський туризм темою 2021 року в Україні. Як наслідок, незважаючи на негативний вплив COVID-19 на туристичну сферу протягом 2019-2020 років не тільки України, а й світу в цілому, зокрема за 2021 рік до бюджету України надійшли рекордні 244 мільйони гривень туристичного збору. Ця сума на 86,8% перевищує показник 2020 року (130,6 млн грн), а також на 20% вище за суму доковідного 2019 року (196 млн грн). Про це повідомлялось Державним агенством розвитку туризму України.

До ТОП-5 лідерів за сплатою туристичного збору увійшли місто Київ та 4 області. Столиця України поповнила бюджет на 68 млн грн, Одеська область заробила 26,8 млн грн, третє місце посіла Львівська – 23 млн грн, четверте – Київська з 15,3 млн грн. На п'ятому місці – Закарпатська область, яка заробила 11,7 млн грн, що удвічі більше у порівнянні з 2020 роком, коли дохід до бюджету становив 5,6 млн грн. Однак, ще лишаються невирішеними проблеми більшості міст, зокрема Західної та Центральної України. Серед типових проблем можна окреслити наступні: низький рівень якості послуг та стандартів роботи закладів індустрії туризму, низький рівень туристичної реклами міст, незадовільний рівень інфраструктури міст, в більшості випадків незадовільний естетичний вигляд або потребує капітальної реставрації об'єктів в історичній частині міст, короткий термін перебування туриста та екскурсанта на території міста, слабо розробляються нові туристичні маршрути, немає якісної системи підготовки та перепідготовки кадрів у галузі туризму невеликих міст.

Туризм у місті не може існувати відособлено від туризму в країні, тому нормативно-правова база країни буде визначати особливості розвитку туристичної сфери. Окрім цього, чіткість законодавчої бази та державної політики формують сприятливий мікроклімат для інвесторів та надають туристу відчуття захищеності, при цьому не порушуючи добробут місцевого населення самих міст. Сьогодні багато міст прагнуть стати центрами туризму, усвідомлюють важливість розвитку туризму як чинника економічного благополуччя. Саме соціально-економічні чинники виходять на перший план при формуванні різних програм розвитку туристичної галузі в містах, в той час як роль туризму в міській культурі досліджена не в повній мірі. Разом з тим виявилася й інша тенденція – багато міст і туристських дестинацій починають відчувати негативний вплив туризму, намагаються обмежити туристські потоки.



Виявлено, що успішний досвід міст, що розробляли стратегії та програми сталого розвитку туристичної дестинації, можуть слугувати прикладом для українських міст в концепції сталого розвитку, інтеграції системи «смарт місто». Однак потребують подальших досліджень питання вивчення логістичних потоків при розробці нових та удосконалення існуючих туристичних маршрутів.

#### ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА:

- <sup>1</sup> Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ: Альтерпрес, 2019. С. 215-216.
- <sup>2</sup> Там само. С. 217.
- <sup>3</sup> Cucculelli, M., and Goffi, G. Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian destinations of excellence. *J. Clean. Product.* 111 (Part B). P. 373.
- <sup>4</sup> Гладкий О. В. Сутність та теоретичні засади формування міського туризму. *Туризм і гостинність: вчора, сьогодні, завтра: матеріали III міжнар. наук.-практ. конф.* Черкаси : Видавець О. М. Третяков, 2016. С. 14-15.
- <sup>5</sup> Там само. С. 16.
- <sup>6</sup> Там само. С. 17.
- <sup>7</sup> Гаталяк, О., Ганич, О. Теоретичні підходи до визначення поняття туризму в містах. *Географія. Економіка і туризм: національний та міжнародний досвід.* Матеріали XI наукової конференції з міжнародною участю. Львів. 2019. С. 51.
- <sup>8</sup> Там само. С. 53.
- <sup>9</sup> Wang, N. Place consumerism, urban amenities and the optimization of industrial structure: industrial upgrading seen from the perspective of the sociology of consumption [in Chinese]. 2014. *Sociol. Stud.* 29. С. 27-28.
- <sup>10</sup> Cucculelli, M., and Goffi, G. Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian destinations of excellence. *J. Clean. Product.* 111 (Part B). P. 375.
- <sup>11</sup> Boukas, N., Ziakas, V., & Boustras, G. (2013). Olympic legacy and cultural tourism: Exploring the facets of Athens' Olympic heritage. *International Journal of Heritage Studies.* 19(2). P. 215-216.
- <sup>12</sup> Duarte Alonso, A., & Nyanjom, J. Local stakeholders, role and tourism development. *Current Issues in Tourism.* № 20(5). P. 484-485.
- <sup>13</sup> Там само. P. 489.

#### REFERENCES:

- <sup>1</sup> Liubitseva O. O. Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty). Kyiv: Alterpres, 2019. S. 215-216.
- <sup>2</sup> Tam samo. S. 217.
- <sup>3</sup> Cucculelli, M., and Goffi, G. Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian destinations of excellence. *J. Clean. Product.* 111 (Part B). P. 373.
- <sup>4</sup> Hladkyi O. V. Sutnist ta teoretychni zasady formuvannia miskoho turyzmu. *Turyzm i hostynnist: vchora, sohodni, zavtra: materialy Sh mizhnar. nauk.-prakt. konf. Cherkasy* : Vydavets O. M. Tretiakov, 2016. S.14-15.
- <sup>5</sup> Tam samo. S. 16.
- <sup>6</sup> Tam samo. S. 17.

- <sup>7</sup> Hataliak, O., Hanych, O. Teoretychni pidkhody do vyznachennia poniattia turyzmu v mistakh. *Heohrafiia. Ekonomika i turyzm: natsionalnyi ta mizhnarodnyi dosvid*. Materialy Khl naukovoï konferentsii z mizhnarodnoiu uchastiu. Lviv. 2019. S. 51.
- <sup>8</sup> Tam samo. S. 53.
- <sup>9</sup> Wang, N. Place consumerism, urban amenities and the optimization of industrial structure: industrial upgrading seen from the perspective of the sociology of consumption [in Chinese]. 2014. *Sociol. Stud.* 29. C. 27-28.
- <sup>10</sup> Cucculelli, M., and Goffi, G. Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian destinations of excellence. *J. Clean. Product.* 111 (Part B). P. 375.
- <sup>11</sup> Boukas, N., Ziakas, V., & Boustras, G. (2013). Olympic legacy and cultural tourism: Exploring the facets of Athens' Olympic heritage. *International Journal of Heritage Studies*.19(2). P. 215-216.
- <sup>12</sup> Duarte Alonso, A., & Nyanjom, J. Local stakeholders, role and tourism development. *Current Issues in Tourism*. № 20(5). P. 484-485.
- <sup>13</sup> Tam samo. P. 489.