

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет міжнародного туризму та економіки
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи
другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему

ПЕРЕДУМОВИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ В
УКРАЇНІ

Виконав: студент II курсу, групи МТЕ-112м
Спеціальності 242 Туризм

(код і найменування спеціальності)

Освітня програма Туризмознавство

ЯКУБЕНКО Д. О.

(прізвище та ініціали)

Керівник ШЕЛЕМЕТЬЄВА Т.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент ПОПОВА В.Д.

(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Міжнародного туризму та економіки

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Другий (магістерський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 242 Туризм
(шифр і назва)

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

«___» _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

ЯКУБЕНКА Дмитра Олеговича

(прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи (проекту) Передумови та перспективи розвитку міського туризму в Україні.
керівник роботи (проекту) ШЕЛЕМЕТЬЄВА Т.В., д.е.н., професор,
затвердженні наказом вищого навчального закладу від 18 жовтня 2023 року № 397
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 01.12.2023 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні використані закони України, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, нормативно-правові акти Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури України, Державного агентства розвитку туризму України, наукові праці українських і зарубіжних учених, статистичні матеріали Державної служби статистики України, закордонні аналітичні матеріали, інформація з інтернет-джерел.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Теоретичні основи розвитку міського туризму. Розділ 2. Дослідження розвитку міського (урбан) туризму в Україні та світі. Розділ 3. Перспективи популяризації міського туризму в Україні.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
9 таблиць, 8 рисунків.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	ШЕЛЕМЕТЬЄВА, професор каф. ТГРБ	01.09.2023	02.09.2023
2	ШЕЛЕМЕТЬЄВА, професор каф. ТГРБ	23.09.2023	25.09.2023
3	ШЕЛЕМЕТЬЄВА, професор каф. ТГРБ	16.10.2023	18.10.2023
Нормо контроль	ГРЕСЬ-ЄВРЕІНОВА С.В., доцент каф. ТГРБ	28.11-10.12.2023	

7. Дата видачі завдання 1 вересня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	20.08-01.09.2023	виконано
2	Вивчення літературних джерел	01.09-10.09.2023	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	01.09-01.10.2023	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.09-11.10.2023	виконано
5	Виконання першого розділу	01.10.2023	виконано
6	Виконання другого розділу	20.10.2023	виконано
7	Виконання третього розділу	05.11.2023	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	06-09.11.2023	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	10-11.11.2023	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	12-15.11.2023	виконано
11	Перевірка роботи керівником	16-20.11.2023	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	22-23.11.2023	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	16-20.11.2023	виконано
14	Подання роботи на кафедру	01.12.2023	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	15.12.2023	виконано

Студент

_____ (підпис)

Дмитро ЯКУБЕНКО _____ (ім'я та прізвище)

Керівник роботи (проекту)

_____ (підпис)

Тетяна ШЕЛЕМЕТЬЄВА _____ (ім'я та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 100 с., 8 рис., 9 табл., 5 додатків, 53 джерела.

Об'єкт дослідження – міський туризм.

Мета роботи – дослідження теоретичних та прикладних аспектів розвитку міського туризму в Україні та визначення перспектив популяризації міського туризму в Україні на основі світового досвіду.

Методи дослідження: логічного узагальнення; узагальнення й систематизації; аналізу та синтезу; схематичного й графічного зображення (; статистичного аналізу та розрахунку, SWOT-аналіз, PEST-аналіз.

В першому розділі кваліфікаційної роботи досліджено теоретичні основи розвитку міського туризму; охарактеризовано наукові підходи до визначення поняття «місто»; визначено загальні ознаки міського туризму; розглянуто передумови розвитку міського туризму. В другому розділі проаналізовано особливості стану міського туризму в Україні в умовах війни; проведено стратегічний аналіз його розвитку; досліджено світовий досвід розвитку міського туризму. В третьому розділі запропоновано перспективи популяризації міського туризму в Україні на основі світового досвіду.

Одержані результати кваліфікаційної роботи можуть сприяти подальшому відновленню сфери туризму в Україні задля підвищення надходжень в бюджет міст та держави в цілому та розвитку туристичного бізнесу.

МІСЬКИЙ ТУРИЗМ, ПЕРЕДУМОВИ, ПЕРСПЕКТИВИ, СВІТОВИЙ ДОСВІД, НАПРЯМКИ, АНАЛІЗ.

АНОТАЦІЯ

Якубенко Д. О. Передумови та перспективи розвитку міського туризму в Україні. – Кваліфікаційна робота.

У роботі охарактеризовано теоретичні основи розвитку міського туризму. Досліджено наукові підходи до визначення поняття «міський туризм» та загальні ознаки міського туризму. Розглянуто передумови розвитку міського туризму. Досліджено розвиток міського (урбан) туризму в Україні та світі. Визначено особливості стану міського туризму в Україні в умовах війни та проведено стратегічний аналіз його розвитку. Запропоновано перспективи популяризації міського туризму в Україні на основі світового досвіду.

Ключові слова: міський туризм, передумови, перспективи, світовий досвід, напрямки, аналіз.

ANNOTATION

Uakybenko D. O. Preconditions and prospects for the development of urban tourism in Ukraine. – Qualifying work.

The paper examines the theoretical foundations of the development of urban tourism. Scientific approaches to the definition of the concept of "city" and general features of urban tourism have been studied. The prerequisites for the development of urban tourism are considered. The development of city (urban) tourism in Ukraine and the world has been studied. The peculiarities of the state of urban tourism in Ukraine during the war were determined and a strategic analysis of its development was carried out. Prospects for the popularization of urban tourism in Ukraine based on world experience are offered.

Keywords: urban tourism, prerequisites, perspectives, world experience, directions, analysis.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ВВП – внутрішній валовий продукт

ГЕС – гідроелектростанція

див. – дивись

ЗМІ – засоби масової інформації

ін. – інше

кіл-ть – кількість

КМДА – Київська міська державна адміністрація

млн. – мільйон

млрд. – мільярд

НТОУ – Національної туристичної організації України

ООН – Організація Об'єднаних Націй

р., рр. – рік, роки

рис. – рисунок

т.д. – так далі

т.п. – тому подібне

т.ч. – тому числі

табл. – таблиця

тис. – тисяча

тис. грн. – тисяч гривень

чол. – чоловік

ЮНЕСКО – Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури
(United Nations Educational, Scientific and Cultural)

EIB – European Investment Bank

SWOT – strength, weaknesses, opportunities, threats

PEST – political, economic, social, technological

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ	11
1.1. Наукові підходи до визначення поняття «міський туризм»	11
1.2. Загальні ознаки міського туризму	18
1.3. Передумови розвитку міського туризму в Україні	24
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО (УРБАН) ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	31
2.1. Особливості стану міського туризму в Україні до та під час війни	31
2.2. Стратегічний аналіз розвитку міського туризму (SWOT-, PEST-аналіз)	42
2.3. Світовий досвід розвитку та правових аспектів міського туризму	55
Висновки до розділу 2	68
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	69
3.1. Перспективні стратегічні напрямки розвитку міського туризму в Україні	69
3.2. Використання світового досвіду розвитку міського туризму в Україні	77
Висновки до розділу 3	83
ВИСНОВКИ	85
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	88
ДОДАТКИ	94

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи полягає в тому, що туризм є дуже важливим фактором у політиці, пов'язаний з міським розвитком, це не просто стратегія забезпечення конкурентоспроможного продукту для задоволення очікувань відвідувачів, а спосіб розвитку самого міста та забезпечення більшої та кращої інфраструктури та умов життя для його жителів. Міський туризм є одним із найбільших сегментів туристичної індустрії країни і характеризується особливими вимогами до організації подорожей, сформованим споживчим іміджем, довгостроковим впливом на економічну діяльність, підвищеними вимогами до наявних ресурсів, транспортної та комунікаційної інфраструктури. Він є відносно новим і перспективним напрямком на ринку туризму, як індивідуального, так і групового. Місто стало основною формою організації життя і основним середовищем виживання сучасної людини. Тому, дійсно, тема дослідження дуже актуальна в сучасних умовах.

До кінця XX ст. так і не була вироблена сутнісна концепція міського туризму, не були сформульовані окремі постулати його функціональних, структурних, методичних особливостей. Окремі дослідження в області урбан-туризму проводилися в Німеччині в 1980-х рр. (Г. Лезер, Г. Нойенфельдт і О. Розі), Великобританії (Д. Клуки і К. Кестер). Серед українських науковців теоретичні аспекти дослідження міського туризму займалися О. Ганич, О. Гаталяк, В. Гладкий, М. Мальська, А. Складаров, О. Фастовець та ін. Так, М. Мальська та О. Гаталяк розглядали теоретико-методологічні основи міського туризму, досліджували питання про туристичні ресурси в містах, імідж міст, а також географію основних видів туризму в містах.

Метою роботи є дослідження теоретичних та прикладних аспектів розвитку міського туризму в Україні та визначення перспектив популяризації міського туризму в Україні на основі світового досвіду.

Досягнення мети зумовлює необхідність виконання таких завдань:

- охарактеризувати теоретичні основи розвитку міського туризму;
- дослідити передумови розвитку міського туризму;
- проаналізувати особливості сучасного стану міського туризму в Україні в умовах війни;
- визначити перспективи популяризації міського туризму в Україні на основі світового досвіду.

Об'єктом дослідження є міський туризм.

Предметом дослідження є процес розвитку міського туризму в Україні.

Для вирішення поставлених завдань у роботі використано такі методи дослідження: логічного узагальнення (забезпечення послідовності в проведенні наукового дослідження й формування висновків); узагальнення й систематизації (для систематизації поглядів учених та узагальнення категорійного апарату відносно міського туризму); аналізу та синтезу (для визначення особливостей, проблем та наслідків впливу різних факторів на розвиток міського туризму); схематичного й графічного зображення (для схематичного подання ключових теоретичних аспектів дослідження проблеми й наочного зображення статистичних матеріалів і аналітичних даних); статистичного аналізу та розрахунку (для аналізу розвитку міського туризму в Україні), SWOT-аналіз (для визначення сильних та слабких сторін розвитку міського туризму в Україні), PEST-аналіз (для оцінювання стану зовнішнього середовища розвитку міського туризму в Україні).

Інформаційну базу дослідження становлять офіційні видання Верховної Ради України та органів виконавчої влади, Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури України, Державної агенції розвитку туризму України, статистичні дані Державної служби статистики України, монографії, наукові публікації щодо розвитку міського туризму, Інтернет-ресурси.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в подальшому розвитку теоретичних положень, та прикладних аспектів міського туризму в Україні з використання стратегічного аналізу, що надало змогу визначити перспективи популяризації міського туризму в Україні на основі світового досвіду.

Практична значимість отриманих результатів полягає в можливості використання висновків та рекомендацій при викладанні дисциплін «Організація туризму», «Регіональна політика сталого розвитку туризму», «Стратегічний менеджмент в туризмі». Запропоновані перспективи популяризації міського туризму в Україні на основі світового досвіду враховано в діяльність Департаменту культури та туризму Запорізької міської ради.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати кваліфікаційної роботи були викладені і ухвалені на Міжнародній науково-практичній конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя, 10 листопада 2023 р.).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліка посилань (53 найменувань) та 5 додатків. Загальний обсяг роботи становить 100 сторінок комп'ютерного тексту, основний зміст роботи викладено на 87 сторінках. Робота містить 9 таблиць та 8 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ

1.1. Наукові підходи до визначення поняття «міський туризм»

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.

Туризм сьогодні є нормою життя і одночасно є однією з галузей економіки, що розвиваються. Сучасний туризм – це непередбачуваний, творчий процес, у якому місто виступає як туристична дестинація. Саме дестинація є предметом туристичного інтересу. Зокрема, зростає інтерес до міст [1]. Зростання інтересу до відвідування великих міст дозволяє виділити новий вид подорожей – міський туризм. Міський туризм – відносно новий напрямок туризму, незважаючи на те, що відвідування міст як географічних або територіально-організаційних елементів – одна з найдавніших форм подорожі, яка відома ще з періоду Стародавньої Греції та Риму. На той час міста відвідували переважно з політичних чи економічних (торговельних) причин. Крім цього, у той період зародилося таке поняття, як подієвий туризм, коли міста відвідували для участі в будь-якій події (наприклад, гладіаторських боїв) [5].

У 1997 році було сформульовано визначення міського туризму, яке введено в словник загальної географії Г. Лезера [2] 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». Дослідники Г. Нойєнфельдт і О. Розе [3]

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. У подальшому Д. Клок і К. Кестер класифікували та уточнили поняття «міський туризм», заклавши основну мету подорожі до міст, зв'язавши відвідування з культурно-пізнавальної сферою, а також з різноманітними міськими заходами [4].

У ХХІ столітті міський туризм можна розглядати як своєрідний феномен сучасного світу. Вплив міського туризму можна побачити у різних галузях життєдіяльності соціуму. Він впливає на економічну, соціокультурну, інноваційну сфери життєдіяльності суспільства [2, 5]. Розвиток міського туризму сприяє поглибленню та розвитку культурних зв'язків між містами та регіонами. Міський туризм дає можливість набагато краще дізнатися місцевих жителів, зрозуміти характер, темп і стиль життя городян, з'ясувати національні особливості та мотиви поведінки мешканців. Можна констатувати, що розвиток міського туризму у регіоні сприяє розвитку суміжних галузей, що, своєю чергою, дає можливість отримати мультиплікативний ефект, зокрема: сприяє розвитку та збільшення завантаження засобів розміщення; впливає на вдосконалення міської інфраструктури; доходи, залучені з допомогою туризму, реалізують в розвитку міського господарства; впливає на соціальне життя регіону; оптимізує екологічну обстановку та режим природокористування; створює вторинний попит на продукти, послуги і т. д.

У багатьох наукових дослідженнях з проблематики видів туризму, автори розглядають поняття «сільський» та «міський» туризм. У британському словнику з подорожей, туризму та гостинності С. Медліка (1993) під «міським туризмом (urbantourism)» розуміють подорожі та візити з фокусом на міські напрямки. Швидко зростаюча форма туризму, метою

якої є відвідання історичних та культурних пам'яток, а також шопінг та ділові поїздки» [7].

Німецькі дослідники Генріх Нойенфельдт та Олаф Розе додають, що туристи також відвідувати місто як з особистих причин, так і через інші обставини [17]. Пізніше Даніель Клук та Крістіан Кестеркон (Великобританія) конкретизуючи визначення міського туризму, поклали у його основу відвідування міст з культурно-пізнавальною метою, подієвими та бізнесовими інтересами.

Болгарські науковці М. Нешков, С. Ракаджийска, Т. Дъбева в підручнику «Вступ до туризму» класифікують туризм за різними ознаками. Однією з них зазначено географічне розташування туристичного місця. Автори виділяють поряд з морським, річковим, озерним та гірським туризмом, та гірським туризмом, також сільський і міський види туризму.

Вчені з Європейського інституту порівняльних міських досліджень (Euricur) (Роттердам, Нідерланди) Лео ван ден Берг та Ерік Браун у монографії «Міський туризм: ефективність і стратегії в восьми європейських містах» порівняли вплив туристичної діяльності на міста країн ЄС.

У Законі України «Про туризм» є такий вид туризму, як сільський, але відсутній міський. На думку Смирнова І. Г., що міський туризм – комплексний вид туризму, що базується на культурно-історичній та архітектурній спадщині міст, їхніх кліматичних та природних особливостях (які визначають можливості міст з лікувально-оздоровчого та рекреаційного туризму), високому рівні розвитку та глибокій диверсифікації суспільно-економічного життя та пропозиції суспільних та комерційних товарів та послуг (що зумовлює велику різноманітність надання у містах інформаційно-бізнесових, торговельних, розважальних, освітніх, комунікаційних послуг тощо) [18].

Необхідно відмітити, що правомірним є зауваження дослідника О.В. Гладкого, про те, що міський туризм має вузьку направленість та

спрямований на задоволення переважно культурно-пізнавальних потреб туристів, пов'язаних із загальним універсально-комплексним ознайомленням із містом, його архітектурною та просторовою конфігурацією, планувальною структурою, історичною, етнічною та культурною спадщиною.

Дослідники Ганич О., Гаталяк О. розглядають туризм у містах (урботуризм) як вид спеціалізованого туризму з культурно-пізнавальною, розважальною, діловою, лікувально-оздоровчою метою, що ґрунтується на комплексному використанні ресурсів міста [19, с. 53].

Туризм є сферою, що має значний вплив на величезну кількість секторів діяльності сучасного міста, як прямо так і опосередковано, що значно ускладнює поточне управління та планування розвитку міста, вирішення відповідних проблем та створення необхідної політики для адаптації і переходу до сталого розвитку та моделі державно-приватного співробітництва в середовищі міському туризму.

На думку вітчизняної дослідниці Фастовець О. О. – міський (урбо) туризм передбачає поїздки, коли метою подорожей туристів є міста або місця з великою густотою населення та базується на комплексному використанні ресурсів міста. Науковець відмічає, що в умовах глобалізації та стрімкого розвитку технологій усі міста мають можливості для розвитку міського (урбан) туризму [21].

Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) «Міський туризм – це вид туристичної діяльності, яка здійснюється в міських просторах, для яких характерна несільськогосподарська економіка, розвинена промисловість, торгівля, сфера послуг, і які є вузловими транспортними пунктами. Міста мають широке розмаїття культурних, архітектурних, технологічних, соціальних і природних вражень, а також місць для відпочинку і бізнесу» [22].

Виділяють перспективні напрями в розвитку міського туризму, які були представлені в Стамбульській декларації (2012 р.) по урбан-туризму:

економічне стимулювання та розвиток міст; якість життя місцевих мешканців; взаємодія та розвиток шопінг-туризму і міського туризму; взаємодія та розвиток культурно-пізнавального та міського туризму; поєднання ділового та міського туризму [3].

В цілому в залежності від туристської спеціалізації розрізняють наступні види міських туристських центрів: центри культурно-пізнавального туризму, центри ділового туризму, центри туризму, міста-курорти, лікувальні центри і центри паломництва. Багато міст, головним чином великі, і мегаполіси є поліфункціональними. З точки зору організації існує два різновиди міських турів: стаціонарні тури – з перебуванням туристів в одному місті, туристському центрі; маршрутні тури – відвідання кількох міст і центрів пам'яток, вибудоване у вигляді маршруту подорожі. При організації маршрутних турів розробляється спеціальний графік відвідування запланованих пунктів. На місто або туристський центр виділяється від 1 до 3 днів в залежності від величини туристського центру і обсягу пам'яток. Найбільша кількість днів виділяється тільки на найбільші туристичні центри – столичні міста, такі як Париж, Рим, Лондон, Київ.

В Україні поняття «міський туризм» – відносно нове і поки ще не знайшло свого широкого поширення в дослідних і наукових колах. Незважаючи на це, проблематика міського туризму та міського розвитку привертає увагу вітчизняних вчених. При цьому на противагу європейським науковцям, які вивчаючи проблематику міського туризму, акцентують увагу на статистичних характеристиках, українські дослідники приділяють більше уваги культурологічній і психологічній складовій даної проблеми.

За визначенням Е. П. Мутавчі та Л. В. Семенової, міський туризм є формою туризму, яка має на увазі відвідування міста з метою пізнання його соціокультурного простору (особливої атмосфери міста, його символів і цінностей, традицій і особливостей, характеру жителів міста і комунікації між ними, міської архітектури, видатних людей міста – тобто, цілісне

пізнання індивідуальності міста) [25, с. 14]. 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. Як слушно зауважує О. В. Гладкий, у прагненні отримати цілісний і водночас глибоко диверсифікований набір послуг, туристи відвідують різні міста, різнопланово користуючись усіма перевагами урбанізованого середовища, його культурно-історичною та архітектурною спадщиною, кліматичними і природними особливостями, перевагами високорозвиненого, різнопланового, інтенсивного суспільного життя (включаючи бізнесові, торговельні, розважальні, освітні та комунікаційні послуги), властивостями лікувально-оздоровчого та рекреаційного характеру [26, с. 97].

Декілька визначень трактування «міський туризм» зарубіжних та вітчизняних вчених представлені в таблиці 1. 1.

За словами М. Анциферова, місто – для вивчення – найбільш конкретний культурно-історичний організм. Місто – «не тільки минуле», воно «живе з нами сучасним життям», навіть коли нас не стане, місто буде служити «притулком і тереном діяльності наших нащадків» [1, с. 23]. Б. Смагін акцентує увагу на тому, що місто – це «своєрідний соціологічний інститут, що пов'язує різні спільності людей» [30].

Понад сто років вчені намагаються дати визначення, що таке місто. Але з кожним роком змінюється мислення людей і змінюється призначення міста.

I. Прядко зазначає, що «сучасне місто є багатоплановим соціальним

Таблиця 1. 1 – Визначення поняття «міський туризм»

Автор	Визначення
Гартмут Лезер в словнику із загальної географії (1997)	Короткострокове (звичайно 1-4 дні) відвідування міста з таких причин як інтерес до відвідування подій, історії або мистецтва міста, а також придбання в ньому різних видів товару. Подорож може відбуватися як групою, так і індивідуально. Нерідко міська подорож проводиться у формі екскурсії вихідного дня.
Генріх Нойенфельдт та Олаф Розі	Туристи можуть відвідувати місто як з особистих причин (щоб помилуватися красою міста, відчутти образ, «душу» міста), так і через інші обставини.
Даніель Клуки та Крістіан Кестер (Daniel Kluck, Christian Koester)	Пов'язали відвідування міст з культурнопізнавальними цілями туристів, різними міськими подіями і особистими / корпоративними бізнес-інтересами.
Е. П. Мутавчі та Л. В. Семенова	Форма туризму, яка має на увазі відвідування міста з метою пізнання його соціокультурного простору (особливої атмосфери міста, його символів і цінностей, традицій і особливостей, характеру жителів міста і комунікації між ними, міської архітектури, видатних людей міста – тобто, цілісне пізнання індивідуальності міста).

організмом, виступаючи як складний економіко-географічний, архітектурний, інженерно-будівельний і культурний комплекс» [31, с. 7].

Місто, з одного боку, можна визначити як результат матеріальної і духовної діяльності людей, які проживають в ньому, що представляє собою

складний комплекс взаємодіючих сил. З іншого боку, місто – поняття, що динамічно розвивається, живий організм, який зазнає постійних змін, переживає трансформацію через процес постійної взаємодії різних елементів міської системи. Спираючись на це визначення сутності міста, міський туризм може трактуватися інакше, ніж просто відвідування якогось локусу. Люди прагнуть перейнятися унікальною атмосферою міста, досліджувати самотійно або в групі однодумців світ, новий для себе, долучитися до нього, збагатити свою емоційну та інтелектуальну сфери, вирішити будь-які особистісно-значущі завдання в процесі подорожі.

1.2. Специфічні ознаки міського туризму

Міський туризм акумулює властивості різних видів туризму і в залежності від цілей може характеризуватись як [5] відвідування міст з метою шопінг-туризму; відвідування виставок чи офіційних заходів; як туристичний маршрут з метою огляду пам'яток; ділові поїздки або відрядження; туризм із лікувально-оздоровчими цілями; паломництво та ін. Отже, міський туризм необхідно розглядати як складну соціально-економічну категорію, що інтегрує в собі елементи та напрямки різних видів туристичної діяльності та відображає цільові установки міської подорожі. Сукупність видів туризму, які формують зміст міського туризму з урахуванням їхнього прямого чи непрямого впливу, відображена в таблиці 1. Представлена сукупність елементів дає зрозуміти, що цілісне поняття «міський туризм» поєднує у собі різні типи взаємозв'язків. Непрямий тип означає, що місто може не мати на своїй території певних об'єктів, здатних реалізувати якусь потребу міського туриста. Прямий взаємозв'язок – наявність базових компонентів міського туризму. Тобто без даних об'єктів міський туризм неможливий, наприклад: культурно-історичні центри, музеї та пам'ятники, меморіали та інші пам'ятні місця, пов'язані з історією міста [6–8].

Експерти Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) відносять до міського туризму поїздки, якщо метою подорожей туристів є міста або місця з великою густотою населення [16]. Тривалість таких поїздок як правило коротка (від одного до трьох днів), тому міський туризм тісно пов'язаний з ринком короткострокових турів.

Таблиця 1. 2 – Характеристика різних видів туризму у межах міського туризму (складено за даними [6])

Види туризму	Характеристика
Діловий туризм та освітній туризм	Поїздки ділового сегмента за межі міста проживання з метою зміцнення партнерських взаємин, виконання завдань, поставлених компанією перед співробітником, для отримання нової інформації щодо міста роботи. Освітня діяльність, наприклад, вивчення іноземної мови, навчання у закладах вищої освіти у поєднанні з відпочинком тощо.
Подієвий туризм	Організація різних подій, заходів, які є центром тяжіння для туристів.
Культурно-пізнавальний туризм	Збагачення новими знаннями, культурою, історією
Лікувально-оздоровчий туризм	Відвідування міст, країн з метою відновлення здоров'я та сил, лікування, профілактики захворювань
Шопінг-туризм	Поїздка в інше місто/країну з метою придбання товарів та послуг, які з будь-якої причини недоступні туристу в місці його постійного проживання.

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, діджерство, зацепінг, руфтинг, роуп-джампінг тощо) [23].

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.

Багато великих міст являють туристично привабливу територію, 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.

На туристичну популярність міст впливає низка чинників, які пов'язані як із самим населеним пунктом, так і ситуацією у країні та регіоні, де воно знаходиться. Загалом, вважаємо, що чинники розвитку

міського туризму варто поділити на внутрішні, зовнішні, а також окремо можна виділити вподобання туристів. Специфіка розвитку міського туризму в Україні, забезпечується низкою кількістю чинників наведених на рисунку 1.1.

Серед внутрішніх чинників важливим є наявність туристичних ресурсів, адже саме значне скупчення туристичних об'єктів дозволяє підсилити атрактивність міста та збільшити час перебування туристів. Окрім цього, чим більше різноманітних ресурсів знаходяться у місті, тим більш привабливим воно буде для відпочинку.

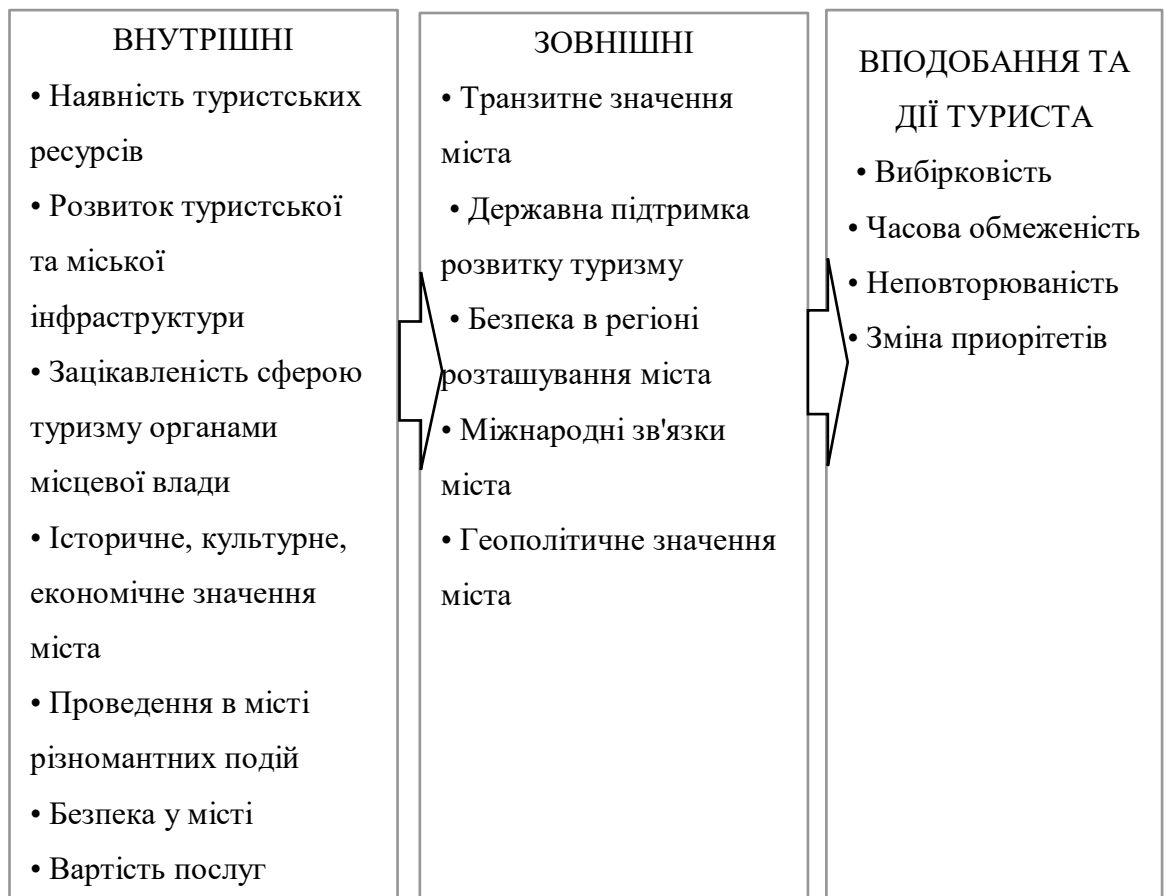


Рис. 1.1 – Чинники впливу на розвиток міського туризму

Другим важливим чинником є наявність інфраструктури, яка включає як туристичну (готелі, ресторани, екскурсійні фірми, системи розваг), так і міську (транспорт, медичні заклади, інформаційне забезпечення тощо).

Розвиток міського туризму можливий тільки при зацікавлені міської влади, адже саме вона є координатором туристичного розвитку міста. Зокрема, визначає туристичні пріоритети, контролює членів туристичного ринку, здійснює кроки для зменшення негативного впливу від надмірного розвитку туризму та інше.

Концепція міського туризму представлена на рисунку 1.2.

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.



Рис. 1. 2 – Складові концепції розвитку міського туризму

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), в яку турист відправляється в подорож, і ту кількість днів, яким може розташовувати «міський турист». Можливість поїздки зазвичай виникає в зв'язку з національними святами, графіком роботи, збігом вільних днів в житті подружньої пари або з привабливими міськими заходами.

Ресурсною базою міського туризму слід вважати культурно-пізнавальні, подієві та бізнесові ресурси для розвитку туристичної діяльності у містах та приваблення сюди тур-потоків, а сам феномен міського туризму – комплексним видом туризму, що базується на культурно-історичній та архітектурній спадщині міст, їхніх кліматичних та природних особливостях (які визначають можливості міст з лікувально-оздоровчого та рекреаційного туризму), високому рівні розвитку та глибокій диверсифікації суспільно-економічного життя та пропозиції суспільних та комерційних товарів та послуг (що зумовлює велику різноманітність надання у містах інформаційно-бізнесових, торговельних, розважальних, освітніх, комунікаційних послуг тощо).

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. Брендинг туристичного міста охоплює створення бренду та його маркетингово-рекламне застосування для приваблення туристів. Таким чином, поняття міського туризму – дуже неоднозначне. Сьогодні він сприймається як індивідуальна подорож, форма якої залежить від сприйняття і цілей туриста.

1.3. Передумови розвитку міського туризму в Україні

У сучасному світі міста є центрами розвитку туризму, і відповідно міське середовище неодмінно повинне володіти всім, що здатне підтримувати інтерес туриста:

- аттрактивність – здатність звертати на себе увагу; експресивність – особлива виразність;
- меморіальність – зв'язок з пам'ятними подіями, явищами, особистостями;
- унікальність – одиничність пам'яток;
- рідкість – раритетність.

Локація, фести, культурна спадщина, їжа, туристичні об'єкти – це все складові міського туризму, і саме правильна промоція дає можливість будь якому місту стати цікавим для туристів та провідним за відвіданням. План стійкого розвитку міста передбачає розподіл отриманих від туризму прибутків на інноваційні проекти покращення міського середовища, а також збереження культурної спадщини та навколишнього середовища.

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 [23].

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 [24].

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.

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.

Особливості туристичного використання території міста залежить від функціонально-територіального планування міста, яке обґрунтовується у «Генеральному плані міста». Відмітимо, що, згідно функціонального

зонування, місто поділяється на різні частини в залежності від призначення, тому не всі зони освоєні в туризмі. До туристичного використання залучені наступні функціональні зони міста (див. табл. 1.3).

Як бачимо з таблиці 1.3, з функціонального зонування міст найбільшого туристичного використання зазнають зони громадсько-ділової та комерційної діяльності (включаючи історичний ареал міста), ландшафтно-рекреаційна та землі ПЗФ, які залучаються до безпосереднього перебування туристів, а також для задоволення їх потреб. Значного туристичного використання зазнає зона транспортної інфраструктури, якою туристи потрапляють у місто. Саме на цих об'єктах часто надається початкова інформація про послуги які можна отримати у поселенні.

Таблиця 1. 3 – Характеристика основних напрямів залучення функціональних зон міста для туризму

Назва функціональної зони	Використання в туризмі	Основні напрями використання зони туристами
Громадсько-ділової та комерційної діяльності	використовується	Екскурсії, шопінг, проживання; харчування; відвідування різноманітних подій
Ландшафтно-рекреаційна	використовується	Екскурсії; оздоровчі та пізнавальні заходи; відвідування різноманітних подій
Житлова (сільбищна)	практично не використовується	Проживання
Виробнича (Промислово-виробнича)	практично не використовується	Екскурсії з промисловим ухилом; екстремальні види відпочинку
Транспортної інфраструктури (Зовнішнього транспорту)	використовується	Місця приїзду туристів; інформування туристів
Комунально-складські зони	практично не використовується	
Спеціального призначення (меморіальна, військова)	практично не використовується	Екскурсії по некрополях
Земель ПЗФ	використовується	Екотуризм, пізнавальні екскурсії

Як бачимо з таблиці 1.3, з функціонального зонування міст найбільшого туристичного використання зазнають зони громадсько-ділової та комерційної діяльності (включаючи історичний ареал міста), ландшафтно-рекреаційна та землі ПЗФ, які залучаються до безпосереднього перебування туристів, а також для задоволення їх потреб. Значного туристичного використання зазнає зона транспортної інфраструктури, якою туристи потрапляють у місто. Саме на цих об'єктах часто надається початкова інформація про послуги які можна отримати у поселенні.

Менш масово використовується виробнича зона та спеціального призначення, що залежить від широко відомості об'єктів, які тут знаходяться, а також уміння їх популяризації. Практично не освоєними для туристів є житлова та комунально-складська зона, що дозволяє забезпечити комфортне проживання для мешканців міста та зменшити туристичне навантаження на місто.

Варто вказати, що сьогодні, внаслідок масової забудови міст, межі між цими зонами є умовними, що створює труднощі для територіального планування розвитку туризму в містах.

Попри численні позитивні ефекти від розвитку туризму в містах слід вказати і на недоліки, які потребують детального дослідження та вирішення.

Серед них виокремимо наступні:

- туристичне перевантаження певних частин міста (історичні, ділові, транспортні зони), як наслідок знищення туристичних об'єктів;
- конфлікт туристів та місцевого населення (появляється внаслідок дискомфорту місцевих жителів, що є причиною спільного споживання, конфліктних ситуацій, збільшення вартості життя у місті тощо);
- «музеювання» частини міста (не використання місцевим населенням певних частин міста);
- нехтування думкою жителів міста у питаннях туристичного

освоєння поселення;

- ріст злочинності (проституція, наркоманія, крадіжки тощо);
- втрата цінності міста (приспонування до туризму часто провокує зміни у історичній забудові міст).

Висновки до розділу 1

1. Міський туризм – це особливий вид туристської діяльності, що пов'язаний з відвідуванням міст у пізнавальних, комерційних і культурно-розважальних цілях. Сьогодні міський туризм є одним з найбільш перспективних видів туризму, що динамічно розвивається як в Європі, так і в Україні. Міський туризм – це відносно новий і досить перспективний напрямок на ринку подорожей, як самостійних (індивідуальних), так і групових.

2. 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, діггерство, зацепінг, руфтинг, роуп-джампінг тощо).

3. Відвідування міських територій з туристичною метою, сьогодні є одним із найбільш динамічних видів туристичної діяльності суспільства, тому потребує детальних наукових досліджень. Відмітимо, що на розвиток міського туризму впливають зовнішні та внутрішні чинники, а також туристичні тенденції, що потрібно враховувати при дослідженні цього різновиду туризму.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО (УРБАН) ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

2.1. Особливості стану міського туризму в Україні до та під час війни

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 доповідного 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 DESTINACIЙ починають відчувати негативний вплив туризму, намагаються обмежити туристські потоки.

Проаналізувавши статистику ресурсів звідки туристи дізнаються про цікаві туристичні місця у різних містах України [20] (див. табл. 2. 1).

Таким чином, можемо зробити висновок що наразі велику частку для розвитку туризму у містах виконують соцмережі, тому активне просування цікавих подій, фестивалів у містах України слід рекламувати у мережі інтернет.

Для більшості країн світу 2022 рік – це час відновлення туризму від наслідків COVID-19 [59]. На жаль, це не стосується України. 24 лютого 2022 року Росія розпочала повномасштабну війну проти України. Цей конфлікт вніс свої непоправимі корективи коли-небудь мирно співіснувати один з одним. Українська нація бореться за збереження нашої незалежності, нашого майбутнього та забезпечення мирного середовища для всієї Європи. Сподіваємося, що після нашої перемоги, зможемо повернутися до спокійного життя відпочивати та насолоджуватися

подорожами, а не тікати від ворожих обстрілів та переховуватися у підвалах.

Таблиця 2.1 – Інформаційні ресурси, з яких дізнаються про туристичні місця

Ресурс	Відсоток
Соцмережі	50
Поради друзів / родичів/ колег	40
В мережі інтернет	33
YouTube	21
Телебачення	12
Туристично-інформаційні центри (ТІЦ)	5
Історичні моменти	4
Тревел-Блоги/Блогери	4
Друковані видання	3
Інше	1

Якщо зрівнювати минулі роки міського туризму то в 2021 році зросла кількість туристів майже в 6 разів у порівнянні з 2020 які відпочивали в Одесі чи Львові. Деякі туристи уникали поїздок за межі своєї країни через побоювання щодо пандемії. Крім того, багато хто вирішував взагалі не їздити за кордон через наслідки цієї хвороби. Міста України такі як Одеса, Київ та Львів, залишаються важливими маршрутами подорожей завдяки їхній туристичній політиці. Ще одна туристична категорія, яку не так просто замінити закордонними поїздками – лікувальний туризм. Річний темп зростання залишався стабільним протягом кількох років. Однак у липні 2021 року показники зросли на 73% порівняно з тим самим місяцем

минулого року. Через жорсткі правила поїздки закордон доступ до багатьох закордонних курортів неможливий. Серед найпопулярніших курортів такі міста як Східниця, Моршин, Трускавець, Поляна і Шаян. Пацієнти віддають перевагу цим містам, через високу вартість туру або незручність поїздки в іншу країну. Водночас українські санаторії протягом останніх років постійно покращують послуги, оновлюють обладнання та ремонтують приміщення. Поступово це позначилося на популярності серед туристів. Як розвиватиметься міський туризм надалі залежить як від зовнішніх факторів (відкриття кордонів, загальні протиепідемічні обмеження), так і суто галузевих факторів – якість обслуговування, вартість порівняно з іншими країнами. Україні ще є чим здивувати своїх громадян, але не варто забувати, що успіх сучасного ринку міських туристичних послуг залежить від стабільності інвестицій та здатності постійно розвиватися та адаптуватися до нових потреб туристів.

Згідно даних Державного агентства розвитку туризму бюджет громад України в 2021 році повнівся на 244 млн. грн., що на 86,8% вище в порівнянні з 2020 роком [6]. Ставка туристичного збору встановлювалася за рішенням місцевих рад за кожен добу тимчасового розміщення в розмірі до 0,5 % для внутрішнього туризму і до 5 % для в'їзного. Найбільш відвідуваними містами України за показником сплати туристичного збору, стали такі міста як: Київ, Одеса, Львів та міста Закарпатська області. Кількість іноземців, які перетнули кордон України у 2021 році в порівнянні з 2020 роком, зросла на 26,3 % і складала майже 4,271 млн. осіб. 2021 рік давав позитивні перспективи на зростання кількості іноземних гостей в Україну та стимулювання українців більше і частіше пізнавати свою країну [20].

З позитивними надіями та сподіваннями ми перейшли в 2022 рік, однак, нашим сподіванням не судилося відбутися. На початку 2022 року почали надходити тривожні новини зі Сходу. Більшість посольств сусідніх держав почали переїжджати за кордон або до західної частини України.

Поступово світові авіалінії призупинили авіасполучення з Україною. А 24.02. 2022 року в Україні розпочалася повномасштабна війна. Мільйони людей вимушені були стати внутрішньо переміщеними особами та біженцями. Військові дії, які відбуваються на території України, кардинально змінили звичайний спосіб життя кожного українця. Життя поділилося на до та після. Виробництво на багатьох підприємствах призупинило свою діяльність, а туристична галузь в Україні була зупинена. Нажаль, частина туристичних фірм не відновило свою діяльність і вимушені були закритися, частина туроператорів переорієнтувалися на інші туристичні ринки. Наприклад, у квітні туроператор Join UP! почав працювати в країнах Балтії. Це дає можливість не тільки зберегти робочі місця для українців, а й підтримати економіку України в цей складний час. Ситуація з туристичними агенствами набагато складніша. Оскільки туристичні агенства є лише посередниками між туроператорами та туристами, їх діяльність наразі залишається витратною. Ті туристичні агенства, які не закрили свій бізнес, продовжують сплачувати податки, за рахунок власних накопичень попереднього періоду роботи, не отримуючи сьогодні жодного доходу. В травні, кількість людей, які бажають відновити туристичні подорожі в літній період, зростає. Через велику кількість внутрішньо переміщених осіб, яких розміщували в готелях, санаторіях, пансіонатах, школах, дитячих садках та ін., можливість розмістити бажаючих туристів, які хотіли б скористатися турами дуже складно. Для того, щоб хоч якось відновити соціальну сферу в містах західної України, для внутрішньо переміщених осіб почали будувати модульні містечка, зведення яких триває 45-60 днів. Такі модульні містечка вже звели у Львові та Бородянці (Київської області).

Наразі психологічний стан українців, особливо тих, хто живе далеко від дому, потребує допомоги. Формою психологічного розвантаження є екскурсії з професійним гідом, головна мета яких не тільки надати цікаву інформацію з тематики екскурсії, а й поділитися любов'ю до культурної

спадщини міста. Відволікаючись від негативних думок, можна відновити психічний стан і боротися з депресією. На підтримку людей, яких війна змусила покинути свої домівки, волонтери-гіди почали проводити безкоштовні екскурсії. Завдяки коротким поїздкам переміщені особи можуть краще розуміти мешканців міст, куди їх переселяють. Це дозволяє їм почуватися комфортніше та позбавляє їх від паніки, викликані упередженими думками. Сьогодні в містах центральної та західної України активно проводяться екскурсії. Для інформування мешканців про різноманітні заходи та заходи використовуються місцеві канали соціальних мереж, де більш детально розповідається про час та порядок проведення заходів. Окрім безкоштовного туризму для переміщених осіб, попит на платний туризм також почав відновлюватися. Тому що переважна більшість людей зрозуміє, що війна закінчиться не так швидко, як ми сподівалися на початку, а влітку хочеться відволіктися і хоч трохи насолодитися красою культурних пам'яток, краєвидами та чистим повітрям. На жаль, частина культурної спадщини України була пошкоджена або знищена. Згідно Міністерства культури та інформаційної політики України, на 27 травня 2022 року, в Україні задокументовано 367 епізодів воєнних злочинів росіян проти української культурної спадщини. Найбільше руйнувань зазнала культурна спадщина Харківщини – 96 епізодів, на Донеччині задокументовано – 75 злочинів, 70 епізодів зафіксовано в Київській області, 38 – в Чернігівській, 26 – в Сумській, 25 – в Луганській, 11 – в Запорізькій, 6 – в Житомирській, по 5 – в м. Києві та Херсонській області, 4 – в Миколаївській, 3 – в Дніпропетровській, 2 – в Одеській, 1 – в Львівській областях. З них важкого ступеню тяжкості зазнав 51 об'єкт української культурної спадщини, 117 об'єктів – середнього ступеню тяжкості. В результаті війни, їх кількість буде зростати і надалі до повного припинення бойових дій. Деякі культурні об'єкти починають відновлювати і під час війни. Так, Національний літературно-меморіальний музей Григорія Сковороди, будуть відновлювати найближчим часом, для цього

вже створено спеціальний фонд, куди надходять кошти від благодійників та міжнародних донорів. Нажаль деякі об'єкти, через тимчасову окупацію росіян, наразі неможливо реконструювати. Наприклад, Донецький академічний обласний драматичний театр у Маріуполі зголосилася відновити Італія, про що повідомив міністр культури Даріо Франческіні. Процес відбудови України буде залежати від можливості країни, так би мовити «перезавантажитися», переорієнтувати економіку на більш пріоритетні галузі, які отримуватимуть найбільшу підтримку від держави. Але першочерговим завданням України є відновлення соціальної інфраструктури. Величезне значення в відбудові України матимуть зовнішні партнери. Одним з різновидів регулярного фінансування і підтримки України може стати її членство в Європейському Союзі, адже Україна платить дуже дорогу ціну за своє незалежне майбутнє та майбутнє Європи в цілому. Але, в будь-якому випадку, Україні слід залишатися незалежною державою та в подальшому проводити реформи, що наблизитимуть країну до визначених європейських стандартів. Відбудова України після війни – це можливість залучити до модернізації країни міжнародних експертів з різних галузей. Досвід багатьох країн, в яких відбувалися військові дії, показує, що кількість туристів в післявоєнний період до даних країн тільки зростає. А за рахунок надходжень від іноземних туристів можна швидше підвищити економіку країни, в порівнянні з іншими галузями які потребуватимуть тривалішого відновлення. Голова Державного агентства з розвитку туризму, повідомила, що наразі з декількома організаціями готуються плани з відновлення туристичної галузі, щойно це стане можливим. Міжнародні партнери хочуть і готові допомагати у відновленні туристичної галузі та інфраструктури.

Попит на міський туризм лише частково компенсує загальне падіння – туристична індустрія все ще залишається у складній ситуації, а зимовий сезон 2022 – 2023 рр. стане випробуванням для галузі урбан туризму.

Закриття авіапростору через війну, окупація частини території України, руйнування туристичної інфраструктури та загальна економічна ситуація суттєво вплинули на індустрію. За даними компанії, українського туроператора Join UP у структурі продажів туроператора серед турів Україною наразі переважають санаторні – 44, 4% замовлень у жовтні 2022 року відносяться саме до цієї категорії. На другому місці – поїздки в Карпати (29 %). Треті за популярністю – гірськолижні напрями (19, 5%), але з тенденцією до зростання в зимовий період [24].

Туристична галузь столиці та міст на півдні, і сході України, повністю зупинилась. Наразі оцінити втрати усе ще складно. Оцінка буде зроблена по податках, які були сплачені у період військових дій. Але те, що галузь наразі на паузі – це очевидний факт. Проте туристична галузь центральної і західної частина України, збитків майже не зазнала. Готельна сфера міст України активно включилася в історію з розміщенням переселенців. У своїй більшості готелі не змінили цін. В межах своєї рентабельності надавали певну кількість безкоштовних номерів, поселяли людей в конференц-зали та зони для СПА. Якщо говорити про приватні садиби, то відомо, більшість власників брала з людей суми вдвічі менші за стандартні. Є готелі, зокрема в Київській області, які безкоштовно приймають у себе переселенців. Звичайно, були випадки, коли власники житла завищували ціни, однак на них активно реагували в органах місцевого самоврядування. Адже подібні речі у воєнний час можна прирівняти до мародерства. У таких випадках військові адміністрації навіть могли тимчасово вилучати квартири у власників для потреб внутрішньо переселених осіб.

Заходи які проходять у столиці та прифронтових містах, здебільшого онлайн події – вебінари, круглі столи, на яким говоримо нові виклики у зв'язку з воєнним станом та шляхи їх подолання. Успішним прикладом співпраці в рамках кроспромоції між українськими містами Одесою та Миколаєвом стала Міжнародна виставка карикатур. Вона відбулася 25

травня у столичному просторі «Vcentri Hub» за підтримки Департаменту суспільних комунікацій – з її допомогою вдалося зібрати благодійні кошти на потреби Збройних Сил України. Слід зазначити, що Київ об'єднується з Харковом, Львовом, Одесою та іншими містами та областями у напрямку відновлення туристичної сфери України, проведення спільних післявоєнних промоційних заходів та з розвитку туристичної інфраструктури. Цілі подорожей містами України у 2021 році були різні (див. табл. 2. 2).

Аналізуючи данні наведені у таблиці 2.1. можна зробити висновок, що відпочинок є лідером серед інших цілей відвідування міст України.

Таблиця 2.2 – Цілі відвідування міст України у 2021 р.

Мета відвідування міст України	Відсоток
Відпустка, дозволя та відпочинок	68
Відвідування рідних, друзів	10
Оздоровчі та СПА процедури	5
Індивідуальний діловий візит (наприклад, зустріч з клієнтом або постачальником)	5
Участь у конференціях, конгресах, виставках та ярмарках (індивідуальна)	2
Спортивні змагання та вболівальники	2
Участь або відвідування культурних заходів	2
Релігійна	1
Участь у корпоративній/бізнес зустрічі (разом з колегами з Вашої компанії або презентаціях)	1
Дослідження історії	1
Шопінг (здійснення покупок)	1
Лікування тривалістю до одного місяця	1
Пошук власного коріння, родинних зв'язків	0,6
Навчання до одного місяця	0,5
Відмова відповідати	0,2
Інша	0, 1

Враховуючи сьогодення до пріоритетних видів туризму додався і

воєнний напрямок. Навіть сьогодні в містах України можна помітити іноземних туристів, яким цікава військова тема. Їх не багато, але вони є. Тому потрібно активно працювати над створенням воєнних маршрутів. Наприклад до Дня Києва Київський центр розвитку туризму розробили новий маршрут «Київ незламний». Ця екскурсія про історію Києва, який вистояв під час II Світової війни і сучасного повномасштабного вторгнення росії на територію України, а також про людей, які допомогли йому це зробити. Під час екскурсії показують об'єкти, які постраждали під час сучасної війни [25].

Найбезпечнішими та найпопулярнішими містами серед туристів в Україні залишаються міста на заході країни.

- Львів. Легендарне українське місто з давньою історією. Прогулянки величними вуличками з філіжанкою справжньої Львівської кави - що може бути краще?

- Кам'янець-Подільський. Ще одна перлина західної України, яка приваблює туристів неймовірною красою та давньою історією.

- Чернівці. Одне з найулюбленіших міст українських туристів. Тут можна відвідати безліч цікавих екскурсій та насолодитися стравами буковинської кухні.

- Тернопіль. Файне місто України, яке зачаровує своєю красою. В самому центрі Тернополя розкинулося величезне штучне озеро.

- Івано-Франківськ. Ще одне популярне місто серед туристів. У Івано-Франківську безліч неймовірних локацій, які зачаровують своєю красою [34].

Через війну важливо пам'ятати про безпеку при плануванні подорожей. Державне агентство з розвитку туризму в Україні рекомендує:

- зібрати інформацію про місце, у яке планується поїздка. Уточнити у військовій адміністрації, чи безпечно вирушати на відпочинок у вибраному напрямку;

- дізнатися про наявність укриттів;

- уточнити графік роботи локацій в умовах воєнного стану;
- при плануванні поїздки брати до уваги комендантську годину, під час якої перебувати на вулицях країни заборонено.

Через військовий стан у всіх областях України діють певні заборони. А саме:

- на території Києва та області заборонено відвідувати ліси та лісові зони;
- у Черкаській області відпочинок на воді дозволений, але виключно у тих місцях, де діє дозвіл військової адміністрації;
- у Полтавській області діє заборона на відвідування лісів. Купатися у річках дозволено;
- у Житомирській області дозволено відвідувати деякі ліси, окрім тих, що перебувають близько до кордону з Білоруссю;
- на території Вінницької області діє заборона на відвідування лісів;
- у Волинській області суворо заборонено відвідувати ліси, адже область межує з Білоруссю;
- у Рівненській області дозволено відвідувати деякі ліси;
- на території Львівщини гуляти у лісі дозволено, але діє заборона на в'їзд до лісу на транспорті;
- у Закарпатті відвідувати ліси дозволяється, але за винятком прикордонних частин Ужанського національного парку та Карпатського біосферного заповідника;
- на території Івано-Франківської області дозволено відвідувати гори та ліси, але у Буковелі діє заборона на катання на джипах, квадроциклах, багті та мотоциклах на території лісу;
- у Тернопільській, Чернівецькій та Хмельницькій областях туристичні об'єкти працюють без змін, туристам дозволено відвідувати ліси, але під забороною залишається розпалювання багаття [36].

Наша країна вчиться жити та працювати під час воєнного стану.

Віriamo, що війна скоро закінчиться нашою Перемогою. І в перспективі нас очікує збільшення як зовнішніх, так і внутрішніх туристичних потоків завдяки постійно зростаючому інтересу до сучасного життя міст України яких охопила війна, а також нашої історико-культурної спадщини.

2.2. Стратегічний аналіз розвитку міського туризму (SWOT-, PEST-аналіз)

З розвитком суспільства значення міст у туристичній діяльності постійно зростає. Варто вказати, що місто сьогодні представляється як значне скупчення різноманітних туристичних ресурсів (архітектурних, подієвих, інфраструктурних, природних тощо), що дозволяє зробити туризм в урбанізованій території надзвичайно різноманітним. Проте, не усі міста можуть бути освоєними туристами, що, в першу чергу, визначається їх унікальністю (оригінальністю ресурсів, які розміщені у поселенні), а також вмінням організувати туризм (що часто проявляється в пріоритетності розвитку туризму поряд з іншими видами господарювання). Сьогодні існує низка міст, які мають обмежені ресурси для організації туризму, але добре продумані управлінські рішення дозволили цим поселенням стати лідерами за розвитком туризму. Також слід зазначити, що в Україні міське населення переважає над сільським у відсотковому співвідношенні приблизно 70 % у місті на 30 % у сільській місцевості (див. рис. 2. 1).

Міський туризм є особливим видом спеціалізованого туризму, що орієнтований на комплексне використання природних, культурно-історичних, етнографічних та інших ресурсів міст з метою формування специфічного духовно-ментального уявлення про їх середовище та створення комплексного туристичного продукту.

В Україні в останні роки активно розвивається міський туризм. Зауважимо, що мета відвідування міста може бути різною, єдиним об'єднуючим фактором такого різновиду туризму є перебування туриста у

міському середовищі. Відповідно, місто – це населений пункт з відносно великою кількістю та густотою населення, яке, переважно, зайняте в промисловості або сфері послуг [43].

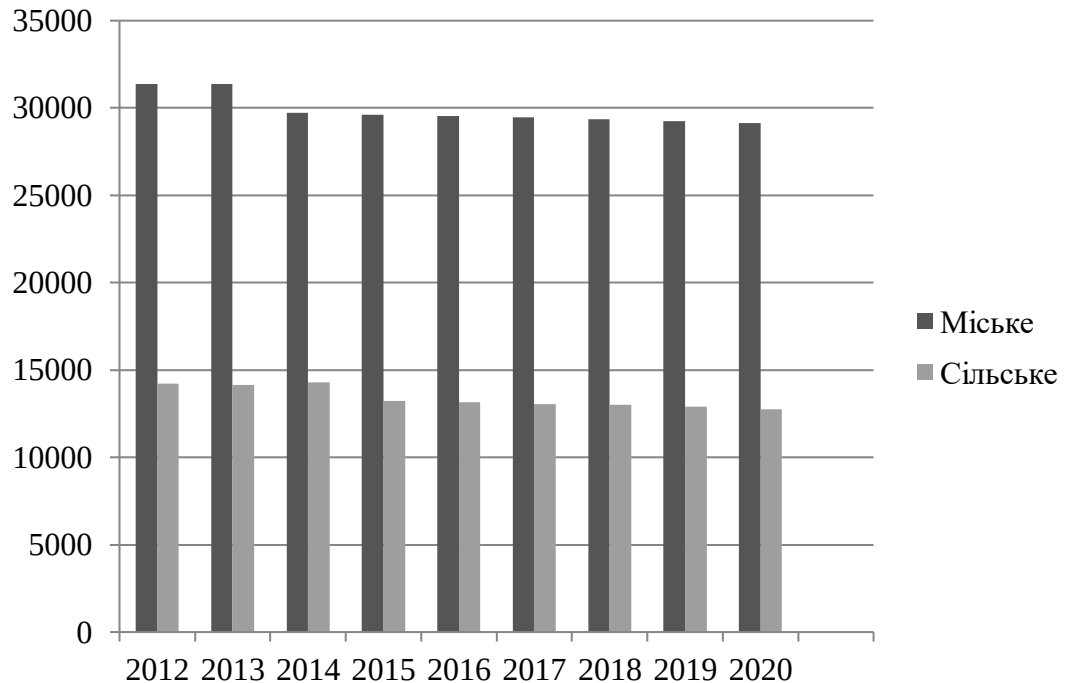


Рис. 2. 1 – Динаміка чисельності міського та сільського населення України, тис. осіб

Феномен активного освоєння міських територій у туризмі пояснюється декількома перевагами урбанізованої території з-поміж інших:

- високою щільністю туристичних об'єктів на незначній площі;
- основу відвідувачів становлять жителі інших міст, що пояснюється прагненням людини перебувати у звичному середовищі;
- доступність міських поселень з точки зору транспортного сполучення (визначається низькою вартістю та широким вибором перевізників, а також кращим станом транспортної інфраструктури);
- більша динамічність у порівнянні з сільськими територіями;
- можливість забезпечити повноцінний відпочинок за короткий період часу (що актуально, враховуючи тенденцією суспільства, використовувати декілька короткострокових відпусток у рік);

- більше покриття мережею Інтернет та ширшою пропозицією резервування та надання послуг через гаджети, що спрощує отримання послуги для сучасного споживача;
- вища рекреаційна ємність урбанізованих територій у порівнянні з природними;
- широкий спектр вибору та можливість самостійного планування відпочинку [44].

Результати SWOT-аналізу можемо побачити у таблиці 2.3.

Таблиця 2. 3 – SWOT – аналіз розвитку міського туризму в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
1. Транспортна розвязка між містами, залізничне й автомобільне, мають розвинуту інфраструктуру. 2. Наявний потенціал туристично-рекреаційних ресурсів, зокрема, історико-культурна спадщина, безліч музейних об'єктів, цікава архітектура. 3. Швидке зростання кількості цікавих, з точки зору туристичного відвідування, закладів харчування та розваг. 4. Наявність системи підготовки кадрів для туристичної сфери.	1. Погана якість автомобільних доріг. 2. Зношена транспортна інфраструктура у містах, немає чіткого розкладу пересування транспорту. 3. Недостатня чуйність органів влади до проблем міського туризму 4. Не задовільний стан якості повітря 5. Погане просування міського туризму у засобах масової інформації, та інтернеті. 6. Сервіс обслуговування туристів знаходиться на невисокому рівні. 7. Неналежний стан облаштування туристичних об'єктів (мала кількість громадських вбиралень, вказівників). недостатність супутніх послуг, відсутність якісних місць продажу сувенірів.
5. Стратегічні програми розвитку міського туризму. 6. Великий кількість фестивалей та різних подій у містах України. 7. Гостинність місцевих мешканців. 8. Низькі ціни для іноземних туристів. 9. Гарний зв'язок та інтернет покриття у містах, який коштує доволі недорого.	8. Слабо розвинена параінфраструктура (для маломобільних груп населення). 9. Хаотична забудова, продовження втрати історичного обличчя міст України. 10. Одноманітність туристичних послуг,

Продовження таблиці 2.3

1	2
	вужькоспрямованість атракцій, розваг, які б приваблювали туристів. 11. Відсутність статистичної бази оцінки потоків відвідувачів міст, що ускладнює процес стратегічного планування розвитку міського туризму.
Можливості	Загрози
1. Зростання ринку внутрішнього міського туризму. 2. Розширення переліку країн з безвізовим в'їздом в Україну. 3. Розширення напрямів авіа перевезень, залучення «лоукостів». 4. Створення загальнодержавних туристичних маршрутів, що промотуються на міжнародних виставках. 5. Збільшення зацікавленості у відвіданні батьківщини в емігрантів і їх нащадків. 6. Залучення грантових програм до розвитку туристичної сфери міст України. 7. Активізація співпраці з міжнародними	1. Війні у країні суттєво знижує потік туристів у міста України. 2. Недосконала законодавча база, надмірна бюрократизація, проблеми з власністю, недовіра з боку зовнішніх інвесторів не сприяють реалізації масштабних інвестиційних проектів у сфері туризму міста, які могли б стати основою для диверсифікації місцевого турпродукту. 3. Низький рівень поінформованості представників цільових ринків з туристичними можливостями міст. 4. Послаблення економіки, падіння рівня життя в Україні.
партнерами, інвесторами та закордонними установами. 8. Поява нових технологій облаштування міського простору, адаптації його до прийому відвідувачів робить міста привабливими для туристів. 9. Розвиток механізмів державно-приватного партнерства дає можливість залучати додаткові кошти у проекти, пов'язані з міським туризмом.	5. Затяжна економічна криза та зміна структури туристичного ринку внаслідок пандемії COVID-19. 6. Нестабільність національної валюти, пришвидшення інфляційних процесів, що не компенсуються зростанням економіки. 7. Відсутність доступу до «дешевих» кредитів для підприємців. 8. Перепідпорядкування туристичної сфери з одного міністерства до іншого,

Продовження таблиці 2. 3

1	2
10. Розвиток нішевого туризму, архітектурного, гастрономічного, подієвого спричиняє інтерес до міст з відповідними атракціями.	бездіяльність центрального органу у зв'язку з цим. 9. Відсутність належного позиціонування та просування міст на міжнародній туристичній арені.

Вирішення цієї проблеми є досить актуальною. Розвиток туризму в цілому залежить від складного комплексу умов: географічних, історичних, політичних, соціально-економічних, демографічних, які склалися в суспільстві, і факторів, що визначають ці умови. Фактори міського туристичного обслуговування прийнято поділяти на зовнішні фактори та внутрішні фактори. Фактор у туризмі – момент, необхідна умова туристичної практики. Зовнішні чинники впливають на туризм через демографічні та соціальні зміни, економічні та фінансові, зміни в політиці, законах і правилах, технологічні зміни, розвитку торгівлі, транспортній інфраструктурі та безпеці подорожей [37]. Зовнішні фактори включають регіональне географічне розташування, політичні відносини між країнами, міжнародний поділ праці, міжнародні ринки та рівень цін у різних країнах. Визначальними є внутрішні фактори розвитку ринку туристичних послуг. До них належать фізико-географічні особливості та кліматичні умови країни, наявність і якість природних ресурсів і легкість їх використання, економічна ситуація в країні, внутрішня політика країни, політична стабільність, соціальний устрій, рівень продуктивного розвитку, демографія та рівень добробуту, можливості отримання пільг і знижок на туристичні послуги за рахунок коштів державних і громадських організацій, підприємств і установ, стану розвитку туристичної інфраструктури, транспортної мережі, соціального рівня життя, освітнього та культурного рівня населення. Розглядаючи туристичну діяльність усі

фактори поділяються на фактори привабливості (надихають до туризм – природні, культурні та соціальні умови, які формують туристичні потоки) та фактори диференціації попиту (вплив на туристичний вибір місця призначення – туристичні ресурси, розвиток основних об'єктів, національний рівень соціально-економічного розвитку). З боку механізму впливу на розвиток туризму можна виділити об'єктивні чинники, що сформувалися суспільно-історичним розвитком, і фактори, що цілеспрямовано регулюють туристичну діяльність, це буде перша група факторів. А друга – включає національну туристичну політику, наявність і зміст туристичного законодавства, освіти соціального туризму тощо [21]. Чинники, що впливають на розвиток туризму, різноманітні та багатогранні. Наявність сприятливих факторів призводить до того, що окремі міста країни виходять на лідируючі позиції у світовому туризмі, тоді як несприятливі фактори зменшують туристичні потоки. Фактори котрі несуть вплив на розвиток міського туризму поділяються на дві групи (див. рис. 2. 2).



Рис. 2.3 – Фактори розвитку міського туризму

1) Статичні. Вони не змінюють своє значення у будь якому часі, такі як природно кліматичні, географічні, культурно-історичні фактори.

2) Динамічні:

– демографічні (загальне зростання населення, урбанізація, тобто збільшення частки міського населення за рахунок зменшення кількості сільських жителів, зміни вікової структури населення, тощо;

- соціальні, підвищення добробуту населення розвинутих країн, які беруть активну участь у туристичному обміні, збільшення тривалості оплачуваних відпусток і скорочення тривалості робочого тижня, збільшення кількості працюючих жінок і збільшення доходу на сім'ю, збільшення частки неодруженого населення, тенденції до більш пізнього шлюбу та створення сім'ї, стрімке зростання кількості бездітних пар серед населення, зменшення імміграційних обмежень, ранній вихід на пенсію, підвищення обізнаності про можливості подорожей;
- економічні, зміна структури споживання товарів і послуг, збільшення частки різноманітних послуг, у тому числі туристичних;
- культурні, підвищення рівня грамотності населення багатьох країн і, у зв'язку з цим прагнення ознайомитися з іноземними культурними цінностями;
- науково-технічні прогреси, зумовлюють бурхливий розвиток матеріально-технологічної бази туризму, створення необхідних умов для масового туризму;
- міжнародні фактори, міжнародне пом'якшення клімату, перехід від конфронтації до співпраці та взаєморозуміння між країнами, процес глобалізації, вирішення спірних міжнародних питань через переговорний процес.

Західні експерти вважають основними факторами, що визначають привабливість міського туризму, є доступність, ставлення місцевих жителів до туристів, інфраструктура території, рекреаційні та освітні можливості, культурні та соціальні можливості. Цей останній фактор, у свою чергу, приваблює туристів з таких причин як робота, етнічний одяг, архітектура, ремесла, історія, мова, релігія, освіта, традиції, розваги, живопис, музика, гастрономія.

Ряд факторів визначає виникнення та характер поведінкових особливостей споживачів туристичних послуг, які можна виразити такими показниками:

- переваги вибору туристичних послуг;
- форма організації туризму;
- уявлення туристів про ціни на подорожі;
- ідеї брендингу турфірми;
- комунікативна поведінка туристів;
- роль зовнішніх подразників у прийнятті рішення про покупку подорожі.

Іншою категорією факторів, що впливають на розвиток ринку туристичних послуг, є особистісні та поведінкові фактори. Слід зазначити, що серед усіх чинників, які впливають на розвиток туризму, домінуючу роль у сучасному світі відіграють саме ці фактори. Вони включають мотивацію забезпечити бажання споживачів подорожувати, одночасно задовольняючи запити туристів. Аналізуючи роль психологічних факторів у формуванні ринків туристичних послуг, було показано, що лише незначна кількість туристів повертається туди, де вони були раніше, за винятком ситуацій, де існують економічні, медичні та профілактичні або емоційні мотивації. Зі збільшенням доходу людина починає віддавати перевагу психологічним мотивам при виборі нової подорожі. Думки про якість споживчого турпродукту формуються через деякий час після поїздки, оскільки перед поїздкою споживач може лише змодельовати свої очікування на основі наявної інформації. Тому важливість цієї ситуації полягає в тому, що сприйняття продукту породжує певні очікування серед споживачів, і споживачі можуть легко розчаруватися, якщо справжня якість продукту не виправдовує цих очікувань. Метою туризму є раціональна організація вільного часу споживачів. Відповідно до цього розвиток міського туризму залежить від двох основних моментів: вільного часу та раціонально організованих фінансових ресурсів. Прийнято вважати, що на розвиток туризму впливають як позитивні, так і негативні фактори, пов'язані політичними, законодавчими, правовими та соціально-економічними умовами. До сприятливих факторів розвитку ринку

туристичних послуг можна віднести:

- політична та економічна стабільність і відкритість;
- зростання суспільного багатства та доходів населення;
- скорочувати робочий час і збільшувати вільний час;
- розвиток транспорту, засобів зв'язку та інформаційних технологій;
- посилення урбанізації;
- заохочення внутрішніх та іноземних інвестицій у розвиток міського туризму;
- зміцнення позицій України на світовому туристичному ринку;
- спрощення та гармонізація податкового, валютного, митного, прикордонного та інших форм регулювання;
- стимулювати туризм для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених сімей шляхом надання пільг;

А ось до негативних факторів розвитку туризму можна віднести:

- напруженість міжнародних відносин;
- політична нестабільність і закритість економіки;
- економічна стагнація і падіння добробуту населення;
- нерегулярні туристичні ресурси;
- слабкий розвиток туризму;
- забруднення навколишнього середовища та екологічні проблеми;
- відсутність ефективних інвестиційних стимулів для розвитку

туризму на рівні світових стандартів;

- недооцінка ролі туристичного бізнесу в наповненні бюджету.

Зазначені вище фактори, що впливають на розвиток українського ринку туристичних послуг, мають визначати цілі державного регулювання та пріоритетний напрямок розвитку туристичного бізнесу. Провівши аналіз зовнішніх факторів впливу на міський туризм, зроблено PEST-аналіз (див. табл. 2.4).

Таблиця 2. 4 – PEST-аналіз розвитку міського туризму

Фактор	Вплив фактору
1	2
Політичні	
Політична стабільність країни	Збільшення потоків в'їзного туризму, підвищення туристичної привабливості держави та міст.
Відкритість/закритість країни	Визначає можливість та постійність подорожей.
Зміна законодавства	Як сприяння розвитку міському туризму, так і перешкоджання йому (втрати довіри населення).
Візовий режим та обмеження в'їзду	Збільшення потоків туристів, підвищення туристичної привабливості міст.
Туристична політика держави	Наявність обізнаності та інтересу до країн та міст.
Економічні фактори	
Динаміка валютних курсів	Ймовірність економічного валютного ризику
Рівень інфляції	Зміни загального рівня цін та товари та послуги. Послаблення національної грошової одиниці спричиняє зростання цін, а зниження рівня інфляції сприяє зміцненню національної валюти
Податкова політика	Податковий тиск спричиняє зростання витрат підприємницької діяльності, отже, масове підвищення цін на послуги. Податкові інструменти передбачають оптимізацію кількості податків для підприємств туристичного комплексу, надання податкових пільг під конкретні проекти, які спрямовані на розв'язання міських і соціальних проблем інвестування в туристичну діяльність.
Рівень доходів населення	Можливість подорожувати.
Розвиток туристичної інфраструктури	Збільшення потоків в'їзного та внутрішнього туризму.
Державна підтримка міського туризму	Розвиток малого бізнесу (розширення виробництва багатьох споживчих товарів і послуг, використання місцевих джерел сировини, вирішення проблеми

Продовження таблиці 2. 4

1	2
	зайнятості населення).
Соціокультурні фактори	
Рівень народжуваності/ смертност	Збільшення кількості подорожуючих. Демографічне старіння призводить до неможливості подорожувати.
Рівень безробіття в країні	Збільшення зайнятості приводить до збільшення загального доходу місцевих жителів, дає можливість подорожувати.
Чисельність наявного населення	Збільшення кількості подорожуючих
Рівень урбанізації в країні (частка міського, сільського населення)	Чим менше населений пункт, тим нижче інтенсивність туризму серед його жителів, тим ближче вони вибирають цілі туристичних поїздок.
Вікова та статева структура населення	Практично всі форми й види туристичних послуг в Україні для людей старших вікових груп є недоступними.
Скорочення робочого та збільшення вільного часу	Обмеження вільного часу туриста, яке автоматично перешкоджає вибору способу проведення вільного часу. Порівняно короткий період туристичної активності споживача погано впливає на виробничу активність туристичної фірми, отже, зменшує можливість зростання прибутку. Це також негативно впливає на обсяг туристичного обігу і, як наслідок, зменшує надходження до державного бюджету.
Технологічні фактори	
Рівень наукових розробок	Підвищення рівня якості туристичних послуг
Сучасні технології обслуговування у сфері туризму та гостинності	Підвищує організаційно-технічний рівень виробництва, якість продукції та послуг, знижує енерго- та капіталовитрати, покращує умови відпочинку споживачів і праці персоналу
Технологізація та комп'ютеризація туристичної індустрії	Ключова ланка в підвищенні економічної ефективності туристичної індустрії та зростанні якості послуг.

Всі вище згаданні фактори PEST – аналізу також розподіляються на

можливості та ризики у галузі та представленні в таблиці 2. 5. Аналізуючи всі можливості та потенційні загрози кількість можливостей переважає над потенційними загрозами, але не варто нехтувати потенційними загрозами, так як їх досить великий відсоток.

Таблиця 2.5 – Можливості та ризики туристичної галузі

Політичні фактори	
Можливості: – Державне регулювання туристичної діяльності міст України. – Створення конкурентоспроможного міського туристичного комплексу, і якісних послуг у цій сфері. – Розвиток суміжних галузей економіки для популяризації міського туризму. Збільшення потоків туристів, підвищення туристичної привабливості міст.	Загрози: – Нестабільна ситуація в країні, військові дії. – Недосконалість державної політики й інвестування у розвиток міського туризму Неефективність чинного законодавства.
Економічні фактори	
Можливості: – Подолання інфляції, та стабілізація національної валюти. – Стабілізація та розвиток у містах малого бізнесу (розширення виробництва багатьох споживчих товарів і послуг, вирішення проблеми зайнятості населення). Розвиток порівняно дешевого міського туристичного продукту та збільшення потоку туристів.	Загрози: – Зменшення купівельної спроможності, та відвідування міст, внаслідок невідповідності доходів і витрат населення. – Підвищення податків, та зростання цін на туристичні продукти. Недосконалість податкової системи.

Продовження таблиці 2.5

1	2
Соціокультурні фактори	
Можливості: – Залучення кваліфікованих фахівців з туризму за рахунок мотивації молоді до освіти. – Вивчення і застосування світового досвіду з розвитку урбан туризму. Використання ефективних методів управління людськими ресурсами у сфері міського туризму.	Загрози: – Зниження доходів громадян, неможливість подорожувати містами України. – Відсутність економічних умов громадян щодо забезпечення високого рівня соціального споживання. – Висока криміногенність у містах. – Загроза життю та висока небезпека туристів та місцевих мешканців. Соціальна незахищеність населення.
Технологічні фактори	
Можливості: – Впровадження програм інформатизації, інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій у містах України. Діджиталізація міських туристичних продуктів.	Загрози: – Поширення інтернет-технологій надає споживачам можливість укласти угоду без участі суб'єктів туристичної діяльності, відпадає потреба звертання до туристичних агенцій. Невідповідність між асортиментом туристичних послуг і рівнем витрат.

PEST – аналіз допоміг виявити можливості та потенційні загрози для міського туризму в Україні.

Аналіз є економічно вигідним і забезпечує більш глибоке розуміння зовнішніх факторів, що оточують галузь.

Таким чином можна зробити висновок, що якщо привільно розподіляти можливості для розвитку міського туризму, то можна дуже сильно підняти імідж міста. Також не слід і забувати про загрози, з якими можна зіштовхнутися, та відпрацювати план швидкого їх урегулювання.

2.3. Світовий досвід розвитку та правових аспектів міського туризму

В умовах глобалізації та стрімкого розвитку технологій усі міста мають рівні можливості для розвитку міського (урбан) туризму. Особливо привертають увагу міжнародних туристів світові (глобальні) міста, що вирізняються високим ступенем ділової активності та політичним, економічним та культурним потенціалом.

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 (пристосування певних територій міста до туризму часто провокує зміни у історичній забудові самих міст) [25].

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 DESTINACIЙ 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 [26].

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 відчують себе щасливими та комфортними в певному місці [27].

Згідно статистичних даних лідируючі позиції за кількістю відвідувань культурних місць у світі переважають міста, що входять до списків міст провідних туристичних центрів туризму за різними туристичними цілями (див. рис. 2.4).

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» [28].

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.

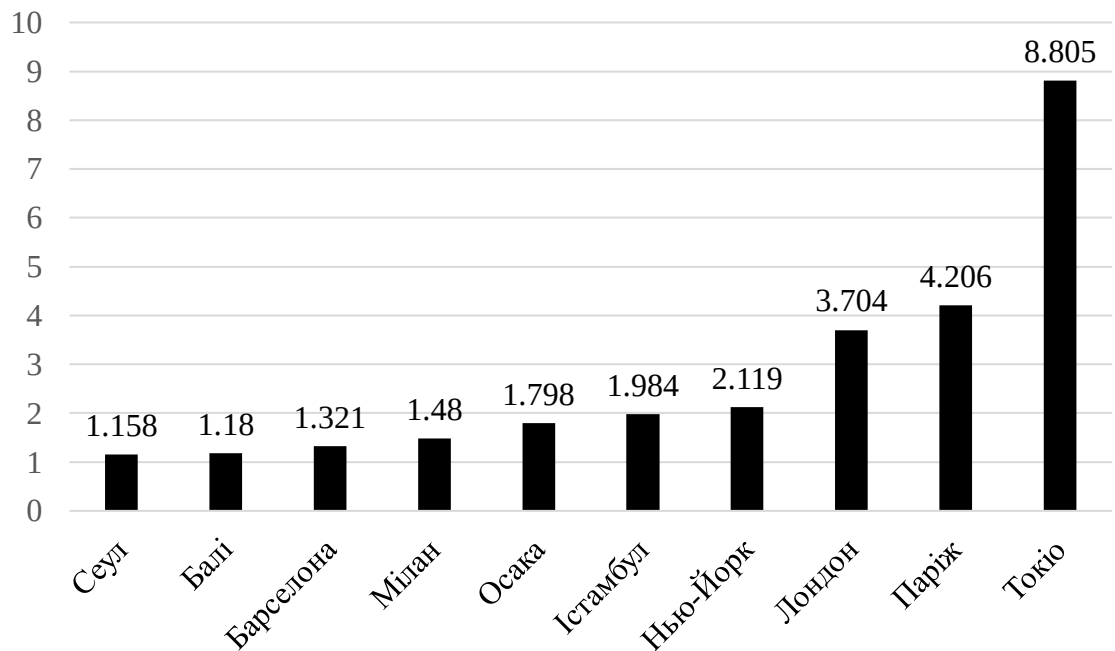


Рис. 2. 4 – Рейтинг лідируючих у світі міст за кількістю культурних атракторів станом на червень 2021 р. [30]

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 [29].

Традиційною практикою є удосконалення інфраструктури, створення нових маршрутів, рекламні кампанії, впровадження інновацій та розробка

проектів 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 [30]. 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, зростає 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 орігамі, кімоно, Кабукі, і культури Каваї, наприклад. Значна кількість цих культурних заходів фінансується «Культурною олімпіадою», «Радією 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 [30].

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.

Міжнародні туристичні агенції, дослідні центри та незалежні компанії регулярно проводять моніторинг відвідуваності держав та великих міст на різних континентах. І якщо у списку країн у першій десятці переважає європейський регіон, то серед населених пунктів, що найбільш відвідувані, лідирують представники Азії. Спираючись на аналітичні дослідження та останні звіти компаній зі світовим ім'ям, включаючи Mastercard та Euromonitor International, встановлено рейтинг найбільш відвідуваних міст у світі у 2022 році (див. табл. 2. 6) [9; 10].

Найвідвідуваніше місто у світі у 2022 році – це Гонконг. Блискучий мегаполіс, розташований у південно-східній частині Китаю, більш ніж на 5 млн щорічних відвідувачів випереджає найближчого попередника – Бангкок, який ще зовсім недавно міцно утримував перше місце. За прогнозами експертів, один із найбільших світових фінансових центрів через кілька років відвідуватимуть не менше 31 млн осіб, а до 2025 року цифра наблизиться до 44 млн. Столиця Таїланду є одним із двох міст у світі із щорічним відвідуванням понад 20 млн осіб. Завдяки яскравому нічному життю, вишуканій кухні та доступним цінам Бангкок приваблює мільйони туристів з різних куточків планети. У місті розташовано безліч історичних пам'яток, включаючи знамениті буддійські храми, сучасні торгові центри та місця для комфортного відпочинку. До речі, на відміну від Гонконгу, в якому левову частку відвідувачів формують громадяни Китаю, до Бангкока прямують переважно іноземці [9]. Лондон – це найбільш відвідуване місто світу серед європейських держав. Незабаром британська столиця очікує понад 20 млн гостей, а до 2025 року кількість відвідувачів має перевищити 25 млн. Незважаючи на вихід зі складу Євросоюзу, Лондон залишається одним із найважливіших бізнес-центрів планети. Тому до цього міста приїжджають не лише численні туристи, а й

велика кількість підприємців та кваліфікованих спеціалістів з-за кордону.

Сінгапур – це місто-держава у південно-східній частині Азії та одне з чотирьох «азіатських тигрів». За населення трохи менше 5,9 млн осіб кількість відвідувачів перевищує 16 млн на рік, тобто втричі більше, ніж місцевих жителів. До кінця десятиліття потік може досягти 20 млн. Найчастіше в Сінгапур літають китайці, індонезійці та австралійці. Крім туристичної та ділової складової, іноземців приваблює той факт, що в Сінгапурі одна з найкращих систем медицини у світі.

Таблиця 2.6 – Аналіз рейтингу найбільш відвідуваних міст світу у 2022 році (ТОП -10), млн. іноземних туристів (складено за даними [9])

Ранг	Місто	Держава	Кількість іноземних туристів, млн осіб
1	Гонконг	Китай	26,6
2	Бангкок	Таїланд	21,2
3	Лондон	Великобританія	19,2
4	Сінгапур	Сінгапур	16,6
5	Макао	Китай	15,4
6	Дубай	ОАЕ	14,9
7	Париж	Франція	14,4
8	Нью-Йорк	США	12,7
9	Шеньчжень	Китай	12,6
10	Куала-Лумпур	Малайзія	12,3

Як бачимо в п'ятірку найбільш відвідуваних міст світу у 2022 році замикає ще один представник Китаю та Азії – Макао. На думку аналітиків, за десять років цей населений пункт прийматиме не менше 25 млн. осіб на рік. Тобто кількість візитів збільшиться на 10 млн. Переважна більшість туристів прибуває до Макао через індустрію розваг, зокрема, гральних

закладів. Завдяки сучасним казино цей мегаполіс називають Монте-Карло в Азії чи Лас-Вегас на Сході. Грамотна піар-кампанія світового масштабу дозволила залучити до Дубаї мільйони туристів та бізнесменів [9]. Це найбільш відвідуване місто на Близькому Сході. Загалом Об'єднані Арабські Емірати проводять дуже ефективну політику щодо залучення іноземних інвестицій, розвивають фінансову та туристичну сферу, що в сукупності з величезними нафтовими запасами дозволяє державі перебувати в десятці найбагатших країн світу.

Зрозуміло, що рейтинг найбільш відвідуваних міст планети не може обійтися без французької столиці. Незважаючи на трагічні події, пов'язані з терористичними актами кілька років тому, Париж залишається одним із найпривабливіших для туристів міст у Європі. Жодна пам'ятка архітектури щорічно не приймає стільки відвідувачів, як Ейфелева вежа. Францію загалом відвідує близько 90 млн. осіб на рік. Це найвищий показник у світі. На восьмому місці знаходиться Нью-Йорк. Незважаючи на здачу позицій в останні роки, Нью-Йорк, як і раніше, знаходиться в десятці найбільш відвідуваних міст світу. Це найбільший американський мегаполіс та центр міжнародної торгівлі. Тут розташовані штаб-квартири провідних міжнародних організацій та компаній від ООН до Calvin Klein Inc. Про працевлаштування у Нью-Йорку мріють не лише громадяни США, а й десятки тисяч мігрантів із різних країн. Життя у «Великому яблуку» ніколи не зупиняється [9].

У списку найбільш відвідуваних у світі міст розташувався третій представник Китаю – Шеньчжень. Населений пункт знаходиться в південній частині країни і виступає своєрідним мостом між материковим Китаєм і Гонконгом. Це одне з найбільших міст світу як по населенню, так і за рівнем технологічного розвитку. Найважливіший торговельний, транспортний та фінансовий центр держави. Рейтинг ТОП-10 найбільш відвідуваних міст у світі замикає ще один азіатський мегаполіс – Куала-Лумпур. За різними оцінками, до 2025 року столиця Малайзії прийматиме

щонайменше 20 млн осіб на рік. Вже сьогодні місто випереджає такі великі та популярні у всьому світі населені пункти, як Рим, Токіо, Стамбул, Сеул та Шанхай. Куала-Лумпур пропонує туристам безліч найцікавіших пам'яток та програм розваг [9]. За офіційними даними Всесвітньої туристичної організації ООН, найбільш відвідувані країни світу – це Франція, Іспанія та США. Щороку до цих трьох держав приїжджає понад 250 млн осіб. Вплив міського туризму на економіку окремих регіонів полягає у значному зростанні ВВП, позначається на формуванні міського середовища, що, у свою чергу, підвищує рівень якості життя населення. Крім цього міський туризм надає пролонгований вплив на економічний розвиток суміжних галузей, таких як транспорт, торгівля, виготовлення сувенірної продукції і т. д.; є одним із рушійних факторів соціально-економічного розвитку регіону.

Валенсія, наприклад, є одним із міст, яке зробило стійкість одним із своїх ключових пріоритетів і працює над досягненням цілей сталого туризму. Валенсія є третім за величиною містом Іспанії після Мадрида та Барселони. Це одне з найстаріших міст країни з багатою історією та багатьма пам'ятками, які приваблюють як відпочиваючих, так і ділових туристів (наприклад, об'єкти Всесвітньої спадщини, місто мистецтв і наук, сади, пляжі). Тому туризм відіграє ключову роль в економіці міста. За словами Visit Valencia, міської ради з туризму, сталість стала важливою частиною туристичної стратегії з 2016 року. В інтерв'ю, даному у 2020 році для Lonely Planet, радник з туризму міської ради Валенсії зазначив, що: «у 2015 році, коли почав формуватися Стратегічний план Валенсії 2020, місто взяло на себе зобов'язання розробити модель сталого туризму, яка була б більш інтегрованою та доступнішою як для громадян, так і для відвідувачів, а також створювала економічне багатство для міста». Представники міста усвідомлюють виклики, пов'язані зі зміною клімату та впливом пандемії COVID-19 на туристичний сектор, вживаючи заходів, щоб зробити розвиток туризму в місті більш сталим.

Таким чином, вони розробили нову стратегію сталого туризму до 2030 року та визначили ключові зацікавлені сторони, які можуть допомогти у досягненні їхніх цілей. Вони також створили «дорожню карту сталого розвитку», щоб допомогти Валенсії стати вуглецевим напрямком до 2025 року. Щоб досягти цієї амбітної мети, місто нещодавно провело дослідження, щоб виміряти в тому числі джерела управління водними ресурсами, викиди CO₂ від туристичної діяльності в десяти різних областях, відходи, транспорт, денних відвідувачів, пасажирів круїзів та розміщення. Вони також визначили 151 індикатор, які допоможуть у вимірюванні та моніторингу досягнутого прогресу. Ці дії допомогли міській владі зрозуміти, де вони знаходяться та які подальші кроки їм потрібно зробити, щоб стати одним із провідних світових напрямків сталого туризму з нульовим впливом на навколишнє середовище.

Важливе значення для розвитку міського туризму в Україні відіграє нормативно-правове забезпечення його діяльності. Світовий досвід, що систематизований в публікаціях Всесвітньої Туристичної Організації UNWTO, свідчить, що в більшості країн світу державна туристична політика впроваджується через різноманітні загальнодержавні туристичні організації, урядові комісії і комітети. Її реалізація на рівні окремих міст регламентується за допомогою приєднання до ряду міжнародних угод, через впровадження різноманітних правових режимів розвитку міського туризму, нормативних актів з підтримки міської туристичної інфраструктури. Туристична політика в місті має всі характерні риси загальної політики держави і включає в себе складання цільових програм з розвитку туризму міста (групи споріднених міст, об'єднаних спільною туристичною продукцією), розробку конкретних заходів розвитку туристичної інфраструктури та залучення нових туристів, державне регулювання розвитку туристичної галузі міста за допомогою різноманітних урядових, неурядових, регіональних та муніципальних організацій.

В світі накопичений значний досвід нормативно-правового забезпечення розвитку туризму в містах. Так, в Парижі, за даними В.Л. Глибовець [1], існує окремий Департамент з питань туризму та Управління туризму. Обидва потрапляють під юрисдикцію міністерства транспорту і суспільних робіт. Вони забезпечують стратегії управління та регулювання міського туризму, здійснюють регулювання притоку іноземних інвестицій і міжнародні відносини у сфері туризму. Крім того, при даному міністерстві діє Рада з туризму (що виконує переважно дорадчі функції), Французьке агентство туристичного інжинірингу, Національна наглядацька рада з туризму (проводить маркетингові дослідження і веде туристичну статистику), Національне агентство з питань відпускних подорожей, Національний комітет з процвітання Франції (питання екології й озеленення міст), асоціація «Atout France», що займається створенням брендового іміджу міст. Ці організації активно розробляють різноманітні туристичні проекти локального та загальноміського рівня. Їх виконання підпорядковано безпосередньо префектам на місцях [2].

В Іспанії питання туризму координує Державний секретаріат з питань торгівлі, туризму та малого бізнесу, що функціонує в рамках Міністерству економіки. Його повноваження дуже невеликі. І тому такі важливі функції, як ліцензування, сертифікація послуг, розробка стратегій розвитку туристичної індустрії в різних містах та регіонах Іспанії є прерогативою місцевої влади. З метою координації її діяльності в країні створена Рада з розвитку туризму, до складу якої входять не лише регіональні та муніципальні органи влади, але й представники приватного бізнесу.

У Великобританії розвиток туризму регулюється міністерством культури і засобів масової інформації та спорту, до складу якого входить окремий туристичний департамент «VisitBritain». Він займається розвитком туризм в містах і графствах Великобританії, активізацією іноземного туризму, а також консультує уряд з питань розвитку галузі. Крім того, ця

організація сприяє поширенню інформації про країну та її окремі міста (в рамках успішно реалізованої програми «The City Breaks»), надає платні консалтингові послуги, організовує виставки та семінари.

В Італії департамент з туризму входить до складу Міністерства виробничої діяльності. Основні його функції зводяться до координації регіональних та міських туристичних адміністрацій, розробки нормативно-правових документів загальнонаціонального характеру, зібрання та аналізу статистичних даних, а також активізації міжнародної діяльності (міжурядові годи, взаємовідносини з міжнародними організаціями та ЄС). Провідна роль у позиціонуванні Італії на міжнародному туристичному ринку належить Ente Nazionale Italiano per il Turismo - ENIT), основними функціями якого є рекламно-інформаційна робота на рівні окремих міст та регіонів, маркетингові дослідження, координація міжнародної діяльності місцевих туристичних адміністрацій.

В Україні основу нормативно-правового забезпечення сфери туризму і діяльності курортів складають закони України «Прої туризм» та «Про курортиї». Крім того, їх діяльність регулюється Водним, Лісовим та Земельними кодексами України, Кодексом України про надра, Законами України «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про природно-заповідний фондї України», постановами Кабінету Міністрів України «Про затвердження порядку створення і ведення Державного кадастру природних територій курортів», «Про затвердження порядку створення і ведення Державного кадастру природних лікувальних ресурсів», національними стандартами туристичних послуг тощо [1; 3].

Україна потребує більш широкої координації розвитку туристичної діяльності в межах окремих міст та регіонів держави. Вона може здійснюватися за допомогою надання відповідних повноважень та реалізації регіональних (загальноміських) стратегій при спеціальному комітеті Кабінету Міністрів України (наразі при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України діє окреме управління з туризму та курортів,

що тісно пов'язане з UNWTO), а реалізовуватись на місцях, на рівні окремих відділів чи департаментів місцевих районних державних адміністрацій, міських рад та інших регіональних утворень. Крім того, враховуючи зарубіжний досвід ряду європейських країн, доцільно активізувати роботу ряду наукових установ та організацій, які б виконували рекомендаційні та дорадчі функції, створити майданчик активної взаємодії представників регіональної влади, науково-освітніх установ з місцевими підприємцями, спеціалістами з організації туризму на місцях [4; 5].

Все це істотно сприятиме розвитку українського міського туризму, формуванню позитивного іміджу українських міст як в межах держави, так і на світовій арені.

Висновки до розділу 2

1. Варто підкреслити, що активізація міського туризму дозволяє отримати додатковий ресурс у вигляді фінансових відрахувань до бюджету регіону, які при правильному використанні можуть бути спрямовані на утримання пам'яток архітектури, благоустрій міського простору та облагородження території. Міський туризм впливає на розвиток інфраструктури міста, сприяє зростанню інвестицій, ініціює розвиток соціальної складової.

2. Згідно статистичних даних лідируючі позиції за кількістю відвідувань культурних місць у світі переважають міста, що входять до списків міст провідних туристичних центрів туризму за різними туристичними цілями.

3. Більш як половина міст України є малими, а третина - середніми за людністю. Найбільше людей проживає у великих, дуже великих містах і містах-мільйонниках. Міст-мільйонників свого часу було 5, нині залишилося 3 (Київ, Харків, Одеса). Такі міста як Дніпро і Донецьк

внаслідок зменшення кількості населення перейшли до нижчої категорії – дуже великих міст, куди також входять Львів, Запоріжжя, Кривий Ріг. У містах Чорнобиль і Прип'ять, повністю виселене населення після аварії на Чорнобильській АЕС. Через війну важливо пам'ятати про безпеку при плануванні подорожей. Через військовий стан у всіх областях України діють певні заборони. Найбезпечнішими та найпопулярнішими містами серед туристів в Україні залишаються міста на заході країни: Львів, Кам'янець-Подільський, Чернівці, Тернопіль, Івано-Франківськ.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Перспективні стратегічні напрямки розвитку міського туризму в Україні

Перспективними напрямками в розвитку міського туризму є: економічне стимулювання та розвиток міст; якість життя місцевих мешканців; взаємодія та розвиток шопінг туризму і міського туризму; взаємодія та розвиток культурно-пізнавального та міського туризму; поєднання ділового та міського туризму.

Термін «друге місто» (від англ. «secondcity») часто використовується для позначення міста, що є другим за чисельністю населення країни. Однак коли він застосовується до підходу характеристики туристичного напрямку, то набуває зовсім іншого значення. «Подорож другим містом» зазвичай не є першим та очевидним вибором для туристів під час визначення місця відвідування. Проте цей напрямок також, як і відоме місто, пропонує значну кількість своїх туристичних ресурсів, які можуть зацікавити туристів. Як і у будь-якої нової концепції, у «подорожі другим містом» ще немає офіційного визначення. Проте booking.com і більшість веб-сайтів визначають її так: «подорож другим містом» — це дослідження менш відомих напрямків, спрямоване на зменшення масового туризму та захист навколишнього середовища» [40].

«Подорож другим містом» не означає, що туристи повинні пропустити основні визначні пам'ятки чи події у відомій дестинації. Певні атракції назавжди залишаться шедеврами світової спадщини, що не мають собі рівних і які завжди будуть вабити туристів понад усе. У «подорожі другим містом» мова йде не про абсолютні замітники відомих дестинацій, а про вибір напрямків, в яких є достатня кількість схожих атракцій для запропонування, але разом з тим вони маловідвідувані через

недооцінювання культурних активів. Для таких DESTИНАЦІЙ проблемою є недостатній туризм – андертуризм (від англ. «undertourism»), який призводить до підриву економіки. «Подорож другим містом» може допомогти їм зцілити історію, вирішити екологічні проблеми, а також сприяти створенню умов для забезпечення прискореного економічного розвитку [41].

Значною перевагою «подорожі другим містом» є можливість уникнення натовпу, черг, а також будь-яких обмежень на відвідування туристичних пам'яток. Слід також зазначити, що на теперішній час, у зв'язку з введеними заборонами та обмеженнями в період пандемії COVID-19, обраний для подорожі варіант відвідування менш відомої DESTИНАЦІЇ є особливо актуальним, так як може стати запорукою безпечного відпочинку. Цей напрямок не потребує попереднього бронювання і дає можливість відправитись в подорож по індивідуальному розробленому туру, отримати гарний сервіс обслуговування при значно менших витратах та здобути справжній автентичний досвід [42].

«Подорож другим містом» можна розглядати як підформу сталого туризму, тому що він може задовольнити всіх учасників туристичного процесу і водночас розвинути можливості для майбутнього [41]. Відоме американське туристичне агентство Adventure Student Travel (AST), яке спеціалізується на освітніх турах і групових подорожах для студентів, пропонує застосовувати практику «подорожі другим містом», оскільки вона є більш бюджетною, менш переповненою та, як правило, має достатню кількість культурно-пізнавальних та розважальних атракцій. Одним з найкращих серед таких напрямків за їхніми даними можна вважати міста Сан-Франциско і Сан-Хосе, що розташовані в штаті Каліфорнія. AST стверджує, що ці DESTИНАЦІЇ схожі між собою. Не зважаючи на те, що місто Сан-Хосе є меншим за розміром за Сан-Франциско, воно може запропонувати при значно менших витратах достатню кількість подібних туристичних ресурсів. AST зазначає, що аналогічні варіанти «подорожей

другим містом” можна застосовувати не тільки в США, а й в будь якій країні світу [43].

Міста України потребують консолідації та визначення спільної дорожньої карти розвитку міського туризму відповідно до світових трендів розвитку міст.

Ефективний і гармонійний розвиток міського туризму можливий за умови постійної і тісної комунікації, координації, кооперації та колаборації бізнесу, органів влади і місцевих жителів на платформах Організацій менеджменту дестинацій (DMO).

Великим, середнім і малим містам України необхідне єдине стратегічне бачення, підхід і цілісна концепція розвитку урбан туризму в Україні, яка заснована на принципах інноваційності, технологічності, доступності, сталості та ефективної моделі управління дестинацій через системне публічно-приватне партнерство та колаборацію [3].

Туристичний продукт в містах являє собою ланцюг різних послуг і продуктів, що включає в себе транспорт, розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, розваги та багато супутніх сервісів. Кожна ланка в цьому ланцюзі впливає на цілісне сприйняття туристом дестинації, а значить повинна відповідати всім вимогам і стандартам безпеки, якості і екологічності.

Необхідно розвивати систему збору статистичних даних в міському туризмі через традиційні та альтернативні канали, а також провести збір та аналіз даних.

Також необхідно залучати державні, а також приватні і прямі іноземні інвестиції в розвиток інфраструктури туристичного сектора і створення нових туристичних об'єктів, атракцій та продуктів.

Для зниження фактора сезонності необхідно сприяти розвитку міських подій і формувати у згоджені календарні заходи.

Сприяння впровадженню нових технологій в урбаністиці, покращувати логістику, мобільність, доступність, навігацію в містах,

створювати більше інклюзивних соціальних просторів та популяризувати ідею «Розумних міст».

Стратегічне бачення розвитку міського туризму має широкі перспективи процвітання в Україні. Він побудований на міцному фундаменті природи та відпочинку, а також історії та культури. Туристична діяльність у містах країни стає все більш поширеною. Перспективний розвиток розважального туризму відіграє особливо важливу роль у міському туризмі. Українським містам необхідно об'єднатися та визначити спільну дорожню карту розвитку міського туризму відповідно до світових тенденцій розвитку міст [23]. Ефективний та гармонійний розвиток міського туризму можливий за умов постійного та тісного спілкування, координації, кооперації та співпраці між бізнесом, владою та місцевими жителями на платформі Destination Management Organizations (DMO). Українські міста потребують єдиного стратегічного бачення, підходу та загальної концепції розвитку міського туризму в Україні, яка ґрунтується на принципах інновацій, технологій, доступності, партнерство та співробітництво, сталості та ефективних моделей управління дестинаціями через систему державно-приватного типу. Туристичний продукт міста – це ланцюжок різноманітних послуг і продуктів, включаючи транспорт, розміщення, харчування, туристичні послуги, розваги та багато супутніх послуг. Кожна ланка цього ланцюга впливає на загальне сприйняття туристами місця призначення, а значить, має відповідати всім вимогам і стандартам безпеки, якості та екологічності. Необхідно створити систему збору статистики міського туризму через традиційні та альтернативні канали, а також проводити збір та аналіз даних. Існує також необхідність залучення державних, приватних та прямих іноземних інвестицій для розвитку туристичної інфраструктури та створення нових туристичних об'єктів, пам'яток і продуктів. Для зменшення сезонних чинників необхідно сприяти розвитку міських подій та формувати узгоджений календар подій. Сприяти впровадженню нових

технологій для урбанізації, покращувати міську логістику, мобільність, доступність, навігацію, створювати більш інклюзивні соціальні простори та популяризувати концепцію «розумних міст». Таким чином, міський туризм відноситься до мети подорожі туристів у містах або густонаселених місцях, що базується на комплексному використанні міських ресурсів. В умовах глобалізації та стрімкого технологічного розвитку всі міста мають можливість розвивати міський (міський) туризм. Пропонуємо наступні стратегічні напрямки розвитку урбан туризму в Україні (див. рис. 3. 1):



Рис. 3.1. – Стратегічні напрямки розвитку міського туризму в Україні

1. Створення платформи розвитку туризму:

- інституційне забезпечення розвитку міського туризму, в тому числі розвиток організації туризму міста;
- створення туристичних-інформаційних центрів у містах України, та розвиток системи туристичної навігації;
- ініціювати різноманітну державно-приватну співпрацю навколо концепції розвитку туризму;
- розробити проекти благоустрою міста та розвивати міську інфраструктуру, приділяючи увагу не лише місцевим жителям, а й туристам міста;
- оберігати, реставрувати та зберігати архітектурні будівлі та інші

історико-культурні спадщини;

- створення туристичних продуктів в рамках обраних концепцій;
- розробка концепції основних подієвих напрямків діяльності міста;
- започаткування освітніх програм для підприємців, які займаються обслуговуванням туристів, персоналу суміжних підприємств і широкої громадськості;
- практика надання супутніх консультаційних послуг;
- заохочення міських жителів, громадських об'єднань, самоорганізації та участі у процесі розвитку туристичних агенцій;
- створення іміджу міста та туристичного бренду;
- розробка базових комунікаційних звернень, у тому числі друк рекламно-інформаційної продукції, сувенірів, туристичних карт, пакування зовнішньої продукції;
- просування міського туристичного порталу та соціальних веб-сторінок;
- адаптація існуючих громадських об'єктів до потреб розвитку туризму;
- створення міської системи реєстрації туристів;
- реалізація сприятливих умов для підприємництва та розвитку галузей, пов'язаних із залученням та обслуговуванням туристів.

2. Розвиток туристичних продуктів та підвищувати попит на туристичні продукти в містах України:

- розробка тематичного бренду міста в рамках обраної концепції туристичного продукту;
- реалізація цілеспрямованої міської маркетингової політики для залучення туристів;
- комплексне планування міських туристично-відпочинкових зон;
- розвиток міського комплексу та туристичної інфраструктури;
- забезпечення подальшу реалізацію проектів та ініціатив;
- активізація залучення фінансових ресурсів з інших джерел для

розвитку туризму;

- залучення інвесторів для подальшого розвитку туризму;
- створення нових туристично привабливих об'єктів, для відвідування;
- розвиток продуктів і послуг в рамках основи концепції туристичного продукту, розвиток різних видів державно-приватного партнерства для розвитку туризму.

3. Стабілізація попиту на туристичний продукт міст України:

- максимальна диверсифікація туристичних продуктів міста за рахунок заходів, туристичної діяльності та розвитку людських ресурсів;
- просування туристичного бренду міста як на всеукраїнському ринку так і на зовнішньому;
- створення надійної туристичної інфраструктури та комплексних ресурсних можливостей міста;
- вирішення перешкоди для розвитку туризму, пріоритетним є екологічні проблеми, а також питання розвитку та розширення співпраці між українськими містами, іноземними містами-партнерами, міжнародними туристичними організаціями;
- створення ресурсної бази для реалізації стратегічного плану наступного етапу розвитку міського туризму.

Для розробки стратегічних напрямків розвитку міського туризму необхідно виявити фактори, які впливають на формування бренда та створення іміджу туристичної галузі міста. Для цього проводять діагностику ситуації і детально вивчають кожну галузь, яка безпосередньо або опосередковано впливає на формування іміджу міста та ефективність брендингу [51]. Зважаючи на різноманіття факторів, що сприяють ефективному брендингу та підвищенню іміджу і туристичної привабливості міста, наведемо фактори, які, на думку авторів даного дослідження з урахуванням позицій, викладених у джерелах, найвпливовіші в разі проведення діагностики ситуації:

– враження від міста. Фактор обумовлений наявністю в місті пам'яток архітектури, оригінальних красивих будівель, парків, пам'ятників. На емоційне враження, яке місто може справити на приїжджих і його жителів, впливає естетичний вигляд міста. Якщо місто має історичні цінності та пам'ятники, то воно може сформувати імідж старовинного міста, у якому цінують традиції та історію;

– історичне минуле. Наявність багатой історії міста - важливий елемент привертання уваги туристів. Спочатку імідж території створює його історія. На формування позитивного іміджу міста суттєво впливає ідентифікація мешканців міста із певною ідеєю іміджу. Наприклад, створюючи легенду як основу для формування іміджу, її пов'язують із визначеною історичною подією або подією в місті, що формує в жителів своєрідний дух єднання, почуття патріотизму;

– загальна безпека міста. Загальну безпеку обумовлює обстановка у місті, рівень злочинності, ефективність роботи спеціальних уповноважених органів, що слідкують за дотриманням громадського порядку в місті. Спокійне місто з низьким рівнем злочинності більш привабливе для туристичного бізнесу;

– сприятливі умови для відпочинку і туризму. Високорозвинена туристична галузь дозволяє відвідувачам міста сформувати певну позитивну думку, створити власний образ міста. Ефективність розвитку туризму в місті безпосередньо залежить від того, як на рівні держави сприймають і підтримують дану галузь;

– виробники товарів і послуг, зовнішні й внутрішні інвестори, інші цільові громадські групи;

– рівень і якість керівних структур міста; їх зацікавленість у розвитку туристичного бізнесу в регіоні; політика, яку проводить місцева адміністрація для розвитку туристичної індустрії в регіоні;

– пріоритети в соціально-економічному розвитку міста;

– позиціонування території;

- інвестиційний клімат;
- фінансова стабільність;
- участь територіальної ділової еліти в суспільно значущих акціях, благодійність, спонсорство;
- інтелектуальний і науковий потенціал регіону.

Крім того, слід враховувати, що імідж окремої території, як і всієї країни, складається з іміджу місцевої влади, соціальної, економічної та культурної політики, яку ця влада проводить, а також із уміння експортувати ці цінності.

3.2. Використання світового досвіду розвитку міського туризму в Україні

Туризм має значний вплив на розвиток та економіку багатьох великих міст світу, змінюючи міські ландшафти, організацію. Експерти Організації Об'єднаних Націй прогнозують, що до 2050 року 70 % населення світу буде урбанізовано і відповідно подорожувати буде до інших відмінних від свого постійного місця проживання міст – тобто в інші міста [16]. Міста на туристичному ринку виступають як окремі об'єкти туристичного попиту, тому традиційно популярним є міський туризм.

Враховуючи динамічний характер міст як туристичних дестинацій, існує постійна потреба оновлювати продукти, послуги та враження, які пропонуються відвідувачам. Сьогодні містам також потрібно витратити більше часу та зусиль на забезпечення більшої автентичності та унікальності, як свідчить приклад із Токіо.

Токіо хоче надати більше автентичних вражень. Однією з шести туристичних стратегій Токіо була зосередженість на збільшенні доходів, а ініціатива була такою: «Розвиток бренду «ріокан», щоб пропагувати унікальні принади японських готелів у японському стилі серед іноземних

відвідувачів”.

Уряд Токіо визнає, що ріокани виражають автентичну культуру та традиції Японії. Таким чином, вони забезпечують унікальні та незабутні враження для іноземних гостей міста. А от місто Дубай також вважається одним з найбільш швидкозростаючих туристичних напрямків у світі, якому вдалося подвоїти як населення, так і кількість міжнародних відвідувачів за останнє десятиліття.

Це дослідження дає деяке уявлення про фактори, які сприяли його швидкому зростанню та перетворенню міста на одне з провідних туристичних напрямків світу. В кінці минулого століття правлячий король, шейх Рашид бін Саїд Аль Мактум, зрозумів, що поставки нафти не триватимуть довго, він звернув свою увагу на сферу послуг, зокрема на туристичну індустрію. Таким чином, Дубай почав інвестувати значні кошти в інфраструктуру та об'єкти, необхідні для розміщення міжнародних відвідувачів, включаючи повітряний та морський транспорт, культові готелі та курорти та великі торгові центри.

Ця стратегія виявилася успішною, і кількість міжнародних туристів до міста значно зросла в 1990-х роках, коли туристична індустрія обігнала нафтову галузь до 2002 року і стала одним з основних внесків у ВВП міста. Протягом останніх двох десятиліть у місті Дубай продовжувалося швидке зростання економіки відвідувачів, і наразі місто входить до п'ятірки найкращих міст світу і залучає майже 17 мільйонів міжнародних відвідувачів у 2019 році, що становить більш ніж вдвічі більше відвідувачів, залучили десятиліттям тому.

І це незважаючи на несприятливі кліматичні умови, з якими він стикається: місто оточене пустелею, а температура в літні місяці піднімається вище 40 градусів. Це було досягнуто за допомогою Ради з розвитку торгівлі та туризму Дубая, організації, заснованої в 1989 році з метою популяризації міста як місця розкішного призначення. У 1997 році цю організацію було замінено Департаментом туризму та комерційного

маркетингу, який є державним органом під безпосереднім керівництвом наслідного принца, який відповідає за управління туризмом у місті.

Дубай має відносно коротку історію, і небагато історичних пам'яток пережили масову трансформацію, яку місто зазнало протягом багатьох років. Тому багато його культових пам'яток побудовані нещодавно, з упором на велич і ринок розкоші. Серед найпопулярніших визначних пам'яток міста: Burj al Arab Jumeirah, відкритий у грудні 1999 року, вважається одним із найрозкішніших готелів світу. Бурдж-Халіфа, відкритий у 2010 році, вже більше десяти років є найвищою будівлею у світі.

Пальмові острови, найбільші офшорні штучні острови, побудовані на початку 21 століття повністю з піску та каменів. Елітні торгові центри, такі як Dubai Mall, другий за величиною торговий центр у світі. The Mall of the Emirates, де є критий лижний схил довжиною 400 метрів.

Незважаючи на різноманітність пропозиції, місто намагається переконати відвідувачів залишатися довше, оскільки багато туристів сприймають його як місце для зупинки (середня тривалість перебування становить 3, 7 дня).

До основних сучасних тенденцій розвитку міст як туристичних дестинацій, можна віднести дослідження невідомих частин світу. Можливість бачити місто як туристичну дестинацію через телефон, та швидко обирати тур, який припав до душі.

Популярними є дестинації, в яких можна не тільки відпочивати біля басейну, але і здобувати культурний обмін, пробувати себе у волонтерстві.

Також розроблюються програми швидкого планування поїздки. Лише узявши телефон, можна бронювати поїздки, готелі. Також є можливість відстежити, де знаходиться на даний час власний багаж.

Отже, трендами міста, як туристичної дестинації є увага до оточуючих та до екології. Спрощені технології. Подорожі з користю, отримання нових вражень, спроба доторкнутись до життя, яке є

непритаманним для суспільства. Хорошим маркетинговим шляхом було підписання Грецією угоди про те, що туристи з Японії, які мають бажання відвідати Афіни, долаючи відстань у 12 тис. км, можуть відвідати і Єгипет, без усіляких додаткових витрат. Данна угода має на меті збільшення туристичного потоку з Тихоокеанського регіону, одного з самих подорожуючих у світі.

Туристів з різних країн приваблює й сучасна технологічно розвинута медицина, впровадження наукових досліджень, досвід висококваліфікованого медперсоналу у лікуванні певних хвороб, пошкоджень. Соціальний туризм, який є організованим, колективним та має свої пріоритетні види. Носить насамперед культурно-пізнавальний, оздоровчий характер.

Соціальний туризм, виконує заохочувальну функцію, стимулюючи суспільно корисну активність людей. Гасло Всесвітньої Туристичної Організації «Де розвивається туризм, там відступає бідність» є дуже актуальним для будь-якої з країн. Потрібно реконструювати і розширювати мережі туристичних об'єктів і послуг. Здійснення таких завдань надасть змогу привабити туристів відвідати місто як туристичну дестинацію (див. рис. 3. 2):

Одним з основних напрямків технологічних інновацій в туризмі є використання віртуального простору для інформування та просування на ринок своїх послуг. Вчені обговорюють поєднання штучного інтелекту та великих даних разом із Інтернетом речей у туристичних дестинаціях. Роботи зі штучним інтелектом та сервісними роботами поступово впроваджуються у світові туристичні міста та в окремі туристичні підприємства. Роботи-сервіси в міських готелях стають все більш популярними і отримали поштовх в умовах «без дотику» під час пандемії COVID-19.

Вчені припустили, що блокчейн принесе туризму чотири переваги, покращуючи туристичний досвід і дозволяючи операторам швидко

визначати та відповідати туристичним перевагам, а також здійснювати безкоштовні транскордонні перекази, забезпечуючи засіб диверсифікації та ліквідації комісійних зборів. Bagloee (2021) назвав це «розподіленим цифровим реєстром» і припустив, що ця технологія може стати «основною операційною системою, яка керує тим, як функціонують наші міста в майбутньому». Вони пов'язували впровадження блокчейну з ініціативами розумного міста.



Рис. 3. 2 – Основні завдання щодо привабливості туристів відвідати місто як туристичну дестинацію в Україні

Спираючись на світовий досвід, можна запровадити методику визначення «другого міста».

Основними її завданнями є:

1. Виявлення в альтернативному місті рекреаційного потенціалу і туристичних ресурсів.
2. Оцінювання рекреаційного потенціалу і туристичних ресурсів потенційного другого міста, що враховує: унікальність об'єктів; доступність об'єктів; різноманітність і комплексність об'єктів; фізичний стан об'єктів.
3. Визначення спільних характеристик відомої і альтернативної DESTINATIONS, а саме: природних ресурсів; історичної спадщини; стилю містобудування та архітектури; культури; традицій та гастрономії; атмосфери у місті; публічних розважальних заходів, туристичної інфраструктури.
4. Оцінювання використання туристичних і рекреаційних ресурсів для потенційного другого міста, державних установ і туристів.

Скориставшись цією методикою, було проведено аналіз туристичних міст України, за результатами якого в якості «другого міста» для Львова найкращим варіантом було виявлено місто Дрогобич. Це стародавнє місто з багатовіковою історією розташовується у 86 км від обласного центру на межі Наддністрянської рівнини і Карпатського передгір'я, на річці Тисмениці. У Дрогобичі збереглися унікальні об'єкти історичної, архітектурної та культурної спадщини державного та світового значення. Також в місті знаходиться найстаріший в Європі Дрогобицький солеварний завод, який до нині працює з 1250 року [44].

Якщо провести порівняльний аналіз Львова і Дрогобича, можна виявити між ними багато спільних ознак. Обидва міста були засновані за часів панування Галицько-Волинського князівства. Завдяки спільному історичному минулому, Львів і Дрогобич мають схожі традиції, культуру й архітектурні пам'ятки. Сучасний вигляд Дрогобича, як і Львова,

сформувався під впливом і взаємодією різних культур і архітектурних течій. Дрогобицькі бруковані вулиці, будинки часів Австро-Угорської імперії, унікальні храми, а також площа Ринок, у центрі якої знаходиться міська ратуша, що має вежу з оглядовим майданчиком, нагадують Львів. Слід зазначити, що в Дрогобичі також можливе відвідування музеїв і театрів. В місті часто проводяться різні фестивалі, тематичні заходи та театралізовані дійства, вечірні екскурсії вулицями та підземеллями. Дрогобич, як і Львів можна відвідувати з метою фото- і гастротуризму. В обох містах розвинені транспортна і туристична інфраструктури.

Після проведення аналізу туристичних міст України, за вищезгаданою методикою, було виявлено, що для Києва найкращим варіантом «другого міста» є місто Чернігів, яке розташоване в 141 км від Києва. Це одне з найдавніших міст України, яке було другим після Києва центром Київської Русі. Воно зберегло велику культурно-історичну спадщину. Місто має значний рекреаційний потенціал і вважається одним з найчистіших міст країни [45]. Порівнюючи Чернігів та Київ можна помітити, що обидва міста мають багато спільних ознак. Вони розташовані у Придніпровській низовині тому мають схожі природні ресурси. Спільне історичне минуло цих міст наклало відбиток на схожість їх традицій, культури та архітектурних пам'яток. Високий берег Десни, парки, церкви, собори, підземелля та печери нагадують Київ. Однією із спільних рис атракційної привабливості Чернігова та Києва є розвиток подієвого, гастрономічного, пізнавального, релігійного та активного туризму. В Чернігові також гарно розвинена транспортна інфраструктура та сфера гостинності [46].

Висновки до розділу 3

1. Для розробки стратегічних напрямків розвитку міського туризму необхідно виявити фактори, які впливають на формування бренда

та створення іміджу туристичної галузі міста. Для цього проводять діагностику ситуації і детально вивчають кожну галузь, яка безпосередньо або опосередковано впливає на формування іміджу міста та ефективність брендингу.

2. Міста України потребують консолідації та визначення спільної дорожньої карти розвитку міського туризму відповідно до світових трендів розвитку міст. Ефективний і гармонійний розвиток міського туризму можливий за умови постійної і тісної комунікації, координації, кооперації та колаборації бізнесу, органів влади і місцевих жителів на платформах Організацій менеджменту дестинацій (DMO).

3. Необхідно розвивати систему збору статистичних даних в міському туризмі через традиційні та альтернативні канали, а також провести збір та аналіз даних. Також необхідно залучати державні, а також приватні і прямі іноземні інвестиції в розвиток інфраструктури туристичного сектора і створення нових туристичних об'єктів, атракцій та продуктів. Для зниження фактора сезонності необхідно сприяти розвитку міських подій і формувати у згоджені календарні заходи.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та прикладні аспекти розвитку міського туризму в Україні та визначено перспективи популяризації міського туризму в Україні на основі світового досвіду. Одержані в процесі дослідження результати та їх узагальнення надають змогу сформулювати такі висновки й внести пропозиції, які мають теоретичне та практичне значення.

1. Охарактеризовано теоретичні основи розвитку міського туризму. Досліджено наукові підходи до визначення поняття «міський туризм» та загальні ознаки міського туризму. Місто – це населений пункт, віднесений законодавством держави до категорії міста, тобто має юридичний статус міста. Також у роботі було визначено, що місто, як туристична дестинація – це система, яка включає більше, ніж відвідування міста, та виокремили чотири різні взаємопов'язані частини, які сприяють цьому – призначення, попит, маркетинг і подорожі. Найчастіше міста класифікують за людністю і функціями. За кількістю населення міста поділяють на малі, середні, великі, дуже великі й міста – мільйонники.

2. Розглянуто передумови розвитку міського туризму. 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.

3. Досліджено розвиток міського (урбан) туризму в Україні та світі. Світові міста акумулюють значну частину культурно-історичної спадщини, часто генерують нові види туризму і мають найбільш

налагоджену інфраструктуру для комфортного відпочинку. Для світових міст туризму характерні такі риси та тенденції:

- 1) значна концентрація туристичних потоків;
- 2) виступають як генераторами туристичних потоків;
- 3) значна диверсифікація в'їзного туризму;
- 4) велике економічне значення туризму в міській економіці;
- 5) виступають головними епіцентрами локалізації і генераторами зростання ділового туризму;
- 6) підвищення доступності міських агломерацій завдяки модернізації транспортної інфраструктури.

Проблеми світових міст як туристичних дестинацій пов'язані із тим що через розширення інфраструктури, зручності та туристичної привабливості, проблеми будуть загострені на таких напрямках, як забруднення, міська бідність і затори на дорогах, культурою монетизації, пияцтвом та шумом на вулицях міста.

4. Визначено особливості стану міського туризму в Україні в умовах війни та проведено стратегічний аналіз його розвитку. Проаналізовано сучасний стан розвитку міського туризму в Україні. В останні роки спостерігається значний контраст для економіки країни та індустрії міського туризму. Кожен рік було важко передбачити через мінливі світові обставини та у межах України. Розвиток міського туризму в країні призвів до збільшення туристичного потоку до міст в 2019 році, який став останнім роком трансформації перед глобальними змінами в 2020 році. В 2021 році доступ до вакцинації від COVID-19 дозволив зробити позитивні прогнози в відновленні туристичної діяльності міст. Урбан туризм зазнав багатьох новітніх змін, окрема увага націлювалась на безпеку туристів та на дбайливе ставлення до природнього середовища. 2022 рік відновлення міського туризму від наслідків COVID-19 у більшості країн світу але на жаль, це не стосується України. 24 лютого 2022 року Росія розпочала повномасштабну війну проти України. Виробництво на

багатьох підприємствах призупинило свою діяльність, а туристична галузь в Україні була поставлена «на паузу». Через велику кількість внутрішньо переміщених осіб, яких розміщували в готелях, санаторіях, пансіонатах, школах, дитячих садках та ін., можливість розмістити бажаючих туристів, які хотіли б скористатися турами дуже складно. В містах центральної та західної України активно почали проводити безкоштовні екскурсії для тимчасово переміщених осіб. Попит на міський туризм лише частково компенсує загальне падіння – туристична індустрія все ще залишається у складній ситуації, а зимовий сезон 2022 – 2023 рр. стане випробуванням для галузі урбан туризму.

5. Запропоновано перспективи популяризації міського туризму в Україні на основі світового досвіду. Приваблювати туристів відвідувати місця дозволять виконання таких завдань: зробити збільшення мережі туристичних об'єктів і інфраструктури; підтримати мале підприємництво у туристичній сфері; розвинути міжнародну співпрацю у галузі про туристичні дестинації; економічно стимулювати розвиток матеріальної бази, туристичної інфраструктури через залучення позабюджетних джерел для реконструкції і нового будівництва туристичних об'єктів; покращити систему інформаційного забезпечення туристичної індустрії, провести активну рекламну діяльність; покращити систему підготовки, та підвищення кваліфікації туристичних кадрів; провести необхідні наукові дослідження у сфері туризму.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Любщева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ : Альтерпрес, 2019. 436 с.
2. Hartmut Leser (Hrsg.) Diercke Wtrter-buch Allgemeine Geographie. Leser Hartmut. Мьнchen, Braunschweig, 1997. 125 p.
3. Henrike Neuenfeldt, Olaf Rose. Stadttou-rismus als Wirtschaftsfaktor in Aachen. URL: <https://www.geogr.uni-goettingen.de>
4. Севрюков І. Ю., Нюренбергер Л. Б., Петренко Н. Є. Конгрес-туризм як драйвер зростання регіональних та національних економік. *Інновації та інвестиції*. 2019. № 5. С. 322–327.
5. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи: монографія. За ред. І. М. Писаревського. Харків : ХНАМГ, 2019. 284 с.
6. Міщенко В. В. Практика реалізації державних програм у регіонах: підсумки, проблеми, перспективи. *Бізнес. Освіта. Право*. 2019. № 2. С. 42–48.
7. Сурінов Р. Діловий туризм сьогодні та завтра: думка 14.07.21. URL: <https://www.pixabay.com> (дата звернення: 12.10.23).
8. Звіт «SKift-x-TripActions - The State of Corporate T&E 2021». URL: <https://www.skift-x-tripactions> (дата звернення: 12.10.23).
9. Mastercard Global Destination Cities Index 2021. URL: <https://newsroom.mastercard.com/digital-presskits/mastercard-global-destination-cities-index>. (дата звернення: 12.10.23).
10. European Cities Marketing Benchmarking Report 2021. URL: <https://www.europeancitiesmarketing.com/european-cities-marketing-benchmarking-report-confirms-the-resilience-of-european-cities> (дата звернення: 12.10.23).
11. Глибовець В.Л. Рекреаційно-туристичні ресурси столиць Європи: монографія. К.: Прінт Сервіс, 2014. 172 с.
12. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи: монографія / за заг. ред. І.М. Писаревського. Х.: ХНАМГ, 2011. 284 с.

13. Christian Oliver Wenge. Städtetourismus in Barcelona und Madrid unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Reisenden. URL: <http://kups.ub.uni-koeln.de>. (дата звернення: 13.10.23).
14. Hartmut Leser (Hrsg.) Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie. München, Braunschweig, 1997. 125 p.
15. Henrike Neuenfeldt, Olaf Rose Stadttourismus als Wirtschaftsfaktor in Aachen. URL: <http://www.geogr.uni-goettingen.de/>. (дата звернення: 13.10.23).
16. Global Report on City Tourism – Cities 2012 Project. – AM Reportnesix. Madrid, 2012. 53 p.
17. . Neuenfeldt H., Rose O. Stadt tourismus als Wirtschaftsfaktorin Aachen. URL: Режим доступу: www.geogr.uni-goettingen.de (дата звернення: 13.10.23).
18. Смирнов І. Г. Брендинг міста у туризмі: концептуальні підходи URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id1680/>. (дата звернення: 14.10.23).
19. Гаталяк О., Ганич О. Теоретичні підходи до визначення поняття туризму в містах. *Географія. Економіка і туризм: національний та міжнародний досвід* : матеріали ХІ наукової конференції з міжнародною участю. Львів, 2017. С. 50–55.
20. Смирнов І. Логістична концепція сталого розвитку урботуризму (на прикладі України). *Науковий вісник Херсонського ун-ту. Серія «Геогр. науки»*. Вип.7. Херсон, 2017. С. 232–240.
21. Фастовець О. О. Міста як центри розвитку міського (урбан) туризму. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/4.2/42.pdf> (дата звернення: 30.10.2023).
22. National Tourism Organization of Ukraine. URL: http://www.ntoukraine.org/year2021_ua.html (дата звернення: 15.10.2023).
23. Гладкий О. В. Сутність та теоретичні засади формування міського туризму. *Туризм і гостинність: вчора, сьогодні, завтра*: матеріали ІІІ міжнар. наук.-практ. конф. Черкаси : Видавець О. М. Третьяков, 2016. С. 14–15.
24. 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.

25. Мутавчі Е. П. Міський туризм – драйвер економіки. *Наука та туризм*. 2018. № 6. С. 6–9.

26. 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.

27. 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.

28. 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.

29. 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. Третьяков, 2016. С.14–16.

30. Смагін Б. Брендинг міста у туризмі: концептуальні підходи. / URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id1680/>. (дата звернення: 15.10.2023).

31. Безрученков Ю. В., Момотюк С. В. Урбаністичний туризм, стан та перспективи. 2021. URL: https://tourlib.net/statii_ukr/bezruchenkov4.htm (дата звернення 07.11.2023).

32. Вовк І. В., Шелемєтьєва Т. В. Урбан-туризм у контексті розвитку внутрішнього туризму. *«Тиждень науки – 2021»* :матеріали щорічної науково-практичної конференції викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів, НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 62–64.

33. Шелемєтьєва Т.В., Вовк І.В. Роль міського туризму в політиці регіонального розвитку. *Механізми управління розвитком територій* : матеріали Міжнародної наук.-практю конференції, 27–29 жовтня 2021 р. Житомир, С. 178–181.

34. Гапонов Я. Р., Шелеметьєва Т. В. Світовий досвід розвитку міського туризму. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : матеріали Міжнар. наук.- практ. конф., 25 листопада 2022 р. Запоріжжя, 2022 р. С. 102–106.

35. Гапонов Я. Р., Шелеметьєва Т. В. Актуальність розвитку міського туризму в Україні. *Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку* : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 28–29 жовт. 2022 р. Умань, 2022р. С. 22–24.

36. Відпустка в умовах війни: де безпечно відпочити в Україні. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/1894/vidpustka-v-umovax-viini-de-bezpesno-vidpociti-v-ukraini>: ~:text= (дата звернення: 22.11.2023).

37. Луцьк. 15 місць, які варто відвідати у Луцьку. 2019. URL: <https://afisha.lutsk.ua/14-misc-yaki-varto-vidvidaty-u-lucku> (дата звернення 12.11.2023).

38. Львів. 10 найцікавіших місць у Львові. 2019. URL: <https://eventukraine.com/travel/10-najcikavishih-misc-u-lvovi/> (дата звернення 09.11.2023).

39. Booking.com (2019), «Predicts the Top Travel Trends for 2020», веб-сайт. URL: <https://globalnews.booking.com/bookingcom-predicts-the-top-travel-trends-for-2020/> (дата звернення: 22.11.2023).

40. Antonella Sofia Vila (2020), “Second city travelling”, [Online], веб-сайт. URL: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/352715/Second%20City%20Travel%20ling%20Final%202%20PDF.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (дата звернення: 20.11. 2023).

41. Oanh Bui (2020), «Second city – a new travel trend in 2020», веб-сайт. URL: <https://destination-review.com/en/second-city-a-new-travel-trend-in-2020/> (дата звернення: 22.11.2023).

42. Adventure Student Travel (2020), «AST Travel Trends for 2020», веб-

сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-9jO1HhoLeQ> (дата звернення: 23.11.2023).

43. Wiki Voyage (2021), «Дрогобич», веб-сайт. URL: <https://uk.m.wikivoyage.org/wiki/Дрогобич> (дата звернення: 07.11.2023).

44. Киявія (2020), «Цікаві факти про Чернігів», веб-сайт. URL: <https://kiyavia.com/cities/chernihiv> (дата звернення: 18.11.2023).

45. Чернігівщина туристична (2021), «Ніжинський район», веб-сайт. URL: <https://chernihivregion.travel/directions/nizhyn-district> (дата звернення: 19.11.2023).

46. Якубенко Д. О., Шелеметьєва Т. В. Передумови та перспективи розвитку міського туризму в Україні. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства*: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 10 листопада 2023 р. [Електронний ресурс] : колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої ; Електрон. дані. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 1268 с. 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. Назва з тит. екрана. С.771–774.

47. Смирнов І. Г. Іміджмейкінг та брендинг туристичної дестинації. *Наукові записки СумДПУ імені А.С.Макаренка. Географічні науки*. 2017. С.154–174.

48. Туристична стратегія міста, старт успішний. URL: <https://mistozmistiv.vn.ua/2019/07/24/turystychna-stratehiia-mista-start-uspishnyi/> (дата звернення 14.11.2023).

49. Україна майбутнього: як розкрити потенціал міст. URL: <https://mind.ua/publications/20232500-ukrayina-majbutnogo-yak-rozkriti-potencial-mist> (дата звернення 09.11.2023).

50. Шелеметьєва Т. В., Мамотенко Д. Ю., Гресь-Євреїнова С. В. Аналітичний інструмент стратегічного менеджменту: використання PEST-аналізу в туризмі. *Причорноморські економічні студії*. 2020. №53. С. 38–46.

51. Харків ініціював проведення року урбан-туризму. 2021. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3174384-harkiv-iniciuvav-provedenna->

roku-urbanturizmu.html (дата звернення 12.11.2022).

52. Писаревський І. М. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи: монографія. Харків : ХНАМГ, 2011. 284 с.

53. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків, 2017. 153 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Логотипи міст України





Логотипи і слогани міст України



Додаток Б

10 найбільш зруйнованих міст України



Додаток В

Найгарнійши міста України: ТОП-10



Додаток Д

Туризм під час війни

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ

ДАРТ

ВІД ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ПО ОБЛАСТЯХ ЗА 1 КВАРТАЛ (2021-2023 рр.)

ПОДАТКИ, млн грн.	2021	2022	2023
Закарпатська	11,5	14,6	16,8
Ів.-Франківська	33,7	33,4	30,2
м. Київ	125,1	107,6	57,0
Львівська	37,9	52,1	60,4
Миколаївська	6,0	6,0	2,0
Одеська	191,5	24,2	15,2
Херсонська	6,8	7,0	0,2
Чернівецька	2,6	2,6	5,2



Додаток Е

Податкові надходження від туристичної галузі у першому півріччі зросли у столиці та 14 регіонах України

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ



ВІД ТУРГАЛУЗІ ПО ОБЛАСТЯХ ЗА 1 ПІВРІЧЧЯ (2021-2023 рр.)

ПОДАТКИ, млн грн:	2021	2022	2023
Вінницька	10,9	11,5	11,7
Волинська	5,5	6,0	6,8
Дніпропетровська	42,3	35,0	43,1
Донецька	22,5	13,0	3,6
Житомирська	5,5	4,6	6,0
Закарпатська	24,7	33,2	36,0
Запорізька	34,2	17,6	6,2
Івано-Франківська	65,0	106,2	58,3
Київська	54,3	63,2	111,2
Кіровоградська	6,6	5,7	6,4
Луганська	4,3	1,8	0,2
Львівська	86,0	129,9	148,0
Миколаївська	15,8	9,4	7,5
Одеська	241,8	42,8	43,4
Полтавська	18,4	17,0	18,2
Рівненська	6,7	6,7	7,8
Сумська	4,7	4,0	4,5
Тернопільська	7,3	8,7	8,0
Харківська	44,6	24,6	16,2
Херсонська	19,0	9,3	0,7
Хмельницька	8,5	11,0	11,3
Черкаська	9,3	8,8	8,2
Чернівецька	7,0	9,1	13,1
Чернігівська	7,7	7,6	4,2
м. Київ	336,6	222,8	229,8



● відсоткове порівняння 2021 та 2023 років

● відсоткове порівняння 2022 та 2023 років

* Динаміка в порівнянні з відповідним періодом 2022 року