МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ **Дудник І.М.**
«____»_____2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

на тему:

Міста як туристичні дестинації (на прикладі світових міст)

Виконавець: здобувач вищої освіти групи 501Бз **Васільєва Софія Дмитрівна**

Науковий керівник: к. геогр. н., доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства **Пестушко Валерій Юрійович**

Нормоконтролер: _____ **Борисюк Оксана Анатоліївна**
(підпис) (П.І.Б.)

КИЇВ – 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства
Спеціальність: 242 «Туризм»
ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедрою

_____ **Дудник І.М.**
«____»_____2021р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ
ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ
Васільєвої Софії Дмитрівни
(прізвище, ім'я, по батькові в родинному відмінку)

1.Тема дипломної роботи: «Міста як туристичні дестинації (на прикладі світових міст)», затверджена наказом ректора № 2532 /ст від «16» листопада 2021 р.

2. Термін виконання роботи: з «17» січня 2021 р. по «28» лютого 2022 р.

3. Вихідні дані до роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу фахової літератури, інформаційних ресурсів мережі Інтернет, періодичних видань, статистичних даних міст як туристичних дестинацій.

4. Зміст дипломної роботи:

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

РОЗДІЛ 2. СВІТОВІ МІСТА ЯК ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ

РОЗДІЛ 3. ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІСТ ЯК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Перелік обов’язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: таблиці, рисунки

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Узгодження плану роботи	22.11.-23.11 2021 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об’єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	01.12. – 03.12. 2021 р.	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних засад дослідження ресурсного потенціалу Написати перший розділ.	04.12. – 28.12. 2021 р.	Виконано
4.	Оцінити туристичний потенціал Угорщини. Написати другий розділ роботи.	10.01. – 22.01. 2022 р.	Виконано
5.	Розглянути перспективні напрями розвитку туризму в Угорщині. Написати третій розділ роботи.	23.01. – 08.02. 2022 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	09.02. – 12.02. 2022 р.	Виконано
7.	Подання електронних версій роботи на нормоконтроль та антиплагіатну перевірку.	13.02. – 15.02. 2022 р	Виконано
8.	Доопрацювання роботи за результатами передзахисту.	16.02. – 18.02. 2022 р.	Виконано
9.	Подання завершеної роботи на кафедру.	20.02. 2022 р.	Виконано
10.	Захист дипломної роботи.	25. 02.2022 р.	Виконано

7. Дата видачі завдання: «22» листопада 2021 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Пестушко В.Ю.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Васільєва С.Д.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Містая як туристичні дестинації (на прикладі світових міст)»: 63 сторінки пояснювальної записки, 2 рисунки, 7 таблиць, 38 використаних джерела.

Мета роботи полягає у дослідженні світових міст як туристичних дестинацій з метою вивлення тенденцій, проблем та перспектив їх подальшого розвитку

Об'єкт даного дослідження: світові міста.

Предмет дослідження: особливості розвитку світових міст як туристичних дестинацій.

Під час написання дипломної роботи мною будуть використані наступні **методи дослідження:**

- теоретичний аналіз джерел інформації з проблем дослідження;
- аналітичний метод;
- методу аналізу та синтезу
- туристично-географічний аналіз
- картографічний метод аналізу.

Інформаційна база дослідження. У роботі використано фахову літературу з проблеми дослідження, інформаційні ресурси мережі Інтернет, періодичні видання, статистичні дані щодо міст як туристичних дестинацій.

Область застосування результатів роботи: Результати дослідження даної теми можуть бути корисними під час розвитку міст як туристичної дестинації (на прикладі світових міст).

Матеріал дослідження може бути корисним у навчальному процесі під час вивчення дисциплін «Туристичне краєзнавство», «Організація туристичних подорожей», «Організація рекреаційної діяльності», «Організація екскурсійної діяльності» та ін.

Структурно робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ, ТУРИСТИЧНА ПРОПОЗИЦІЯ, ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ, РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ, ПЕРСПЕКТИВИ

ЗМІСТ

ВСТУП.....7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ 10
1.1 Поняття міста та їх класифікація.....10
1.2 Типологія туристичних дестинацій.....15
1.3. Поняття про туристичні дестинації.....20
РОЗДІЛ 2. СВІТОВІ МІСТА ЯК ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ 25
2.1 Сутність і значення сталого туризму світових міст.....25
2.2 Принципи сталого розвитку туристичної дестинації на прикладі світових міст 29
2.3 Рейтинг світових міст у сфері подорожей і туризму.....35
РОЗДІЛ 3 ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІСТ ЯК ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ.....42
3.1 Сучасні тенденції розвитку міст як туристичних дестинацій 42
3.2 Проблеми розвитку міст як туристичних дестинацій 46
3.3 Перспективні напрямки розвитку міст як туристичних дестинацій.....48
ВИСНОВКИ 54
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 58

ВСТУП

Актуальність дослідження. Приділяти більше уваги світовим містам, як туристичним дестинаціям в найближчі десятиліття є цілком виправданим, оскільки світ продовжує рухатися по шляху більшої урбанізації. Жителі світових міст використовують вільний час та беруть участь у розважальних заходах місць, які відвідують іноземні гості. Парадокси міського туризму виправдовують набагато глибшу розробку та дослідження туристичних міст. Деякі розглядають міста за кількістю прибуття та витрат туристів, а інші за допомогою сталих ініціатив, включаючи зусилля щодо зміни клімату.

Світові міста часто мають туристичну політику та плани, цільові туристичні організації (організації з управління пунктом призначення), законодавство і нормативні акти та рекомендації щодо сталого туризму. Отже, по суті, міста мають туристичне «апаратне забезпечення» та «програмне забезпечення», які в багатьох випадках поділяють як відвідувачі, так і жителі міста.

Маркетинг передбачає спілкування з цільовими ринками, щоб переконати людей відвідати місто, і ці зусилля часто координуються міською організацією управління пунктом призначення.

Брендинг міста та місця є добре дослідженими та обговорюваними концепціями, як і брендинг місця призначення.

Попит включає відвідувачів міст, а також фактори, які впливають на людей при прийнятті рішень про подорожі, на те, як вони бронюють, подорожують і згадують свої спогади про подорожі.

Міста приваблюють відвідувачів з різними цілями, які включають ділові зустрічі, заохочення, конгреси та виставки, подорожі, розваги.

Деякі світові міста зосереджені на туристичних подорожах і приваблюють людей на свята чи канікули. До них належать Лас-Вегас, Макао та Орландо, які спеціалізуються на розвагах. Інші світові міста мають диверсифіковані ринки, а

деякі, наприклад, визнані своєю привабливістю для міжнародних зустрічей, таких як Париж, Відень, Мадрид, Барселона та Берлін.

Транспорт і мобільність є особливо важливими аспектами світових міст. Наприклад, Всесвітня рада з подорожей і туризму WTTC (Всесвітня рада з подорожей і туризму) визначила 33 великі портові міста зі значним рівнем туризму (WTTC, 2019). Серед них були Барселона, Канкун, Гонконг, Маямі та Сінгапур.

У провідних туристичних містах світу часто є завантажені аеропорти, які можуть служити міжнародними або регіональними центрами авіакомпаній. Деякі з них – міжнародний аеропорт Дубаю, лондонський аеропорт Хітроу та паризький аеропорт імені Шарля де Голля.

Системі потрібне ретельне планування та управління, оскільки необхідно враховувати безліч зацікавлених сторін, включаючи відвідувачів, мешканців, власників і персонал туристичного сектору. Крім того, у пріоритеті необхідно зробити світові туристичні дестинації стійкими у довгостроковій перспективі.

Об'єкт дослідження – світові міста.

Предмет дослідження – особливості розвитку світових міст як туристичних дестинацій.

Мета роботи – дослідження світових міст як туристичних дестинацій з метою вивлення тенденцій, проблем та перспектив їх подальшого розвитку.

Задля досягнення мети потрібно розв'язати наступні **завдання**:

- З'ясувати зміст поняття про міста та їх класифікацію.
- Проаналізувати типологію туристичних дестинацій.
- Визначити сутність поняття про туристичну дестинацію.
- Визначити сутність і значення сталого туризму світових міст.
- Розкрити роль світових міст як туристичних дестинацій.
- Схарактеризувати тенденції розвитку міст як туристичних дестинацій.
- Проаналізувати проблеми та перспективи світових міст як туристичних дестинацій.

Методи дослідження – під час написання роботи використовувались загальнонаукові методи дослідження такі як групування даних, здійснення порівняльної характеристики. Використано метод експертних оцінок при позиціонуванні туристичної дестинації в туризмі. Метод системного аналізу та класифікації при дослідженні інноваційності складових туристичної дестинації. Проведено збір наукової літератури та інформації з інтернет ресурсів стосовно обраної теми.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

1.1 Поняття міста та їх класифікація

Туристична дестинація це – це фізичний простір, в якому турист проводить мінімум одну ніч. Приваблива територія для тимчасового перебування відвідувачів завдяки наявності туристичних ресурсів природного або штучного походження.

Такими дестинаціями можуть бути - великі столичні міста або прирівняні до них (столиці або міста типу Одеси), які залучають туристів своїми визначними пам'ятками.

Місто - це населений пункт, віднесений законодавством держави до категорії міста, тобто має юридичний статус міста. У світі немає його загальновизнаного визначення і критеріїв виділення. Зазвичай у містах, порівняно з сільськими поселеннями, більша чисельність і густота населення, переважно несільськогосподарська зайнятість населення, у забудові присутні багатоповерхівки. Найбільш поширеним критерієм є число жителів. Зазвичай мінімальний поріг людності – від 1 до 2,5 тис. У низці північних країн з низькою густотою населення (Ісландія) до міст відносять усі поселення з людністю понад 200 осіб. Прикладом країни з максимальними критеріями є Японія, у якій міста повинні мати чисельність населення, більшу за 50 тис. осіб.

О. Г. Топчієв поняття «місто» трактує як просторове суспільне утворення, що є осередком масового розселення людей і зосередження їх суспільно корисної діяльності в будь - яких формах крім одержання первинних продуктів сільського господарства як єдиного заняття населення, організоване у постійно діючий господарсько-будівельний комплекс, розрахований на обслуговування побуту і діяльності населення [23].

Моррісон і Кока-Стефаніак (2021 р.) також наголошують, що місто, як туристична дестинація – це система, яка включає більше, ніж відвідування міста, та виділяють чотири різні взаємопов'язані частини, які сприяють цьому. Тобто визначають призначення, попит, маркетинг і подорожі. Туристична дестинація одна з багатьох соціальних та економічних сил у міському середовищі. Охоплює галузь, яка управляє, а також продає різноманітні продукти та досвід для людей, які мають широкий спектр мотивацій, уподобань та культурних перспектив і залучені до діалектичної взаємодії з приймаючою спільнотою.

База туристичної привабливості туристичної дестинації складається з наявних і потенційних туристичних об'єктів, які можуть бути від місцевого до міжнародного значення. Екологічними характеристиками туристичної дестинації є здорове довкілля, цікаві орієнтири та якісна просторова організація туристичних місць та їх околиць.

Деградація та пошкодження існуючих або потенційних туристичних об'єктів зменшує потенціал розвитку туристичної дестинації. Такий же ефект має і зниження якості їх екологічних характеристик. Таким чином, руйнування елементів туристичної бази, а також довкілля може в довгостроковій перспективі призвести до значного зниження початково оціненого потенціалу розвитку туризму дестинації.

Найчастіше міста класифікують за людністю і функціями. Наприклад, за людністю це від кількох сотень осіб (у містах скандинавських країн) до більш як 20 млн жителів (у Китаї). За кількістю населення міста поділяють на малі, середні, великі, дуже великі й міста - мільйонники.

Класифікація міст України зображена у таблиці (1.1). Джерело складено авторами [2].

Таблиця 1.1

Класифікація міст Україн за людністю (станом на 2016 рік)

Міста	**Критерії людності, осіб**	**Кількість міст**
малі	Менше ніж 20 тис.	266
середні	20 - 100 тис.	150
великі	100 - 500 тис.	36
дуже великі	500 - 1 млн.	5
мільйонники	Понад 1 млн	3
разом		460

Джерело [15]

В Україні населений пункт може отримати статус міста за окремим законом Верховної Ради України. Якщо в ньому проживає не менше 10 тисяч жителів, при цьому переважна більшість населення має бути зайнята в галузях поза сільським господарством.

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.

Якщо місто більше, то і функцій воно виконує більше. Місто виконує такі функції, як транспортні, культурно-освітні, торгівельні, розважальні. Наприклад у США в Лас-Вегас діє як центр розважального туризму. В Саудівській Аравії місто Медіна, це релігійний центр. У Великій Британії, Кембридж - це центр науки та освіти.

Світове місто, це місто, яке вважається важливим елементом світової економічної системи, та здійснює сильний політичний, економічний і культурний вплив на ключові регіони землі. З метою виявлення топ-глобальних міст світу

застосовують Глобальний індекс міст (Global Cities Index (GCI), за допомогою якого розглядають 84 міста і який вимірює, наскільки ці міста глобально задіяні в п'яти вимірах: ділова активність, людський капітал, інформаційний обмін, культурний досвід і політична участь. Джерело [26].

Особливістю світового міста є хист розміщувати та приваблювати на своїй території штаб-квартири транснаціональних корпорацій, великих національних й іноземних компаній. В Токіо зосереджено 17 із 100 провідних корпорацій, а у Нью-Йорку – 11.

Виявлено топ-20 міст. До цього рейтингу (у балах) належать такі міста, як: Нью-Йорк (61,7), Лондон (58,1), Париж (52,3), Токіо (47,2), Гонконг (41,3), Лос-Анджелес (38,0), Чикаго (36,8), Пекін (35,1), Сінгапур (34,3), Вашингтон (33,4), Брюссель (32,9), Сеул (32,6), Торонто (32,4), Сідней (32,3), Мадрид (31,8), Відень (30,3), Москва (29,5), Шанхай (29,4), Берлін (29,4), Буенос-Айрес (28,9). Джерело [28].

В останньому Звіті про цілі сталого розвитку за 2020 рік Організація Об'єднаних Націй визнає, що, хоча було досягнуто певного прогресу у досягненні цілей сталого розвитку, є багато сфер, де цього недостатньо або відбувається дуже повільно (ООН, 2020р). Крім того, пандемія COVID-19 і криза, що виникла, ще більше порушили нерівномірний прогрес у реалізації, утрудняючи цілі сталого розвитку, або роблячи взагалі неможливим, досягнення цих цілей до 2030 року, як було заплановано спочатку.

Визнаючи ключову роль, яку відіграє міське середовище для сталого розвитку, для міст було включено конкретну ціль сталого розвитку, також відому як міська ціль: зробити міста та населені пункти інклюзивними, безпечними та стійкими.

Рейтинг міст як туристичних дестинацій базується на аналізі привабливості туристичної популярності, враховуючи зміни іміджу міста. Ми знаємо, що туристична привабливість міста містить такі складові, як розвинуту

інфраструктуру, безпечність та комфорт перебування для туристів під час відвідування міста, сервіс, який отримує турист, традиції та національну культуру.

Туристична привабливість міста - це наявність туристичного потенціалу території, у якій умови будуть забезпечувати збереження туристичних ресурсів, здобуття економічно-соціального ефекту без порушення рівноваги екологічного довкілля.

Туристична привабливість з позиції як міста дестинації впливає на підвищення привабливості території для реалізації діяльності комерційного чи некомерційного характеру щоб задовільнити потреби туристів. Також впливає на зняття соціально-економічних проблем використання можливостей, які створює зовнішнє оточення, так і можливостей внутрішнього потенціалу розвитку міста.

Актуальним є те, що на сучасному етапі розвитку міст як туристичних дестинацій, є надання безпеки для туристів. У сфері захисту туристів та їх безпеки, чинне законодавство має відповідати нормативно-правовим актам щодо усунення злочинності та насильства.

Існує дев'ять типів критеріїв сегментації, які можна застосувати в аналізі сегментації як туристичної дестинації на основі спостережуваних практик серед місць призначення:

1) Мета поїздки. Мета подорожей – це подорожі для відпочинку або розваг (також відпустка та канікули), ділові та особисті подорожі.

2) Географія. Географічні ринки визначаються за місцем проживання або джерелом походження, і це один із найпоширеніших способів визначення ринків міста як туристичної дестинації.

3) Тривалість перебування. Час перебування в місті часто поділяють на одноденні поїздки (екскурсанти) і ночівлі (побутові туристи).

4) Соціально-демографічні. Такі характеристики, як вік, освіта, рід занять, доходи.

5) Психографічний. Розподіл людей за їх психологічними орієнтаціями, способом життя або діяльністю, інтересами, думками.

6) Визначені за поведінкою. Класифікація відвідувачів на групи на основі їхніх попередніх покупок і поведінки в подорожах або майбутніх намірів покупки подорожей. Прикладом є повторення та відвідування вперше.

7) Пов'язані з продуктом. Наявність певних продуктів, які зосереджують увагу на певних сегментах із найвищим рівнем зацікавленості у використанні цих продуктів. Наприклад, туризм культурної спадщини та гастрономічний туризм.

8) Канал розповсюдження. Цей тип сегментації використовується в ділових подорожах і в маркетингу туристичних посередників.

9) Групи зацікавлених сторін. Конкретні зацікавлені сторони:

включаючи відвідувачів, мешканців місцевих громад, туристичних операторів, медіа-каналів та інших.

Сегментація з метою подорожей часто використовується в міському туризмі, а ринки відпочинку та ділового туризму привертають найбільшу увагу з боку CDMO (City destination management organisation).

1.2 Типологія туристичних дестинацій

Аналізуючи дестинацію, як елемент туристичної системи, необхідно згадати про типологію дестинацій. Сьогодні є багато підходів до виокремлення визначення різних типів дестинацій за різними ознаками. Найповнішу типізацію дестинацій подає Т.І.Ткаченко, класифікуючи її за разними ознаками [12] (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Класифікація типізації дестинацій (за Т.І.Ткаченко)

Ознака	**Види дестинацій**
За масштабами	Туристичний регіон, країна, адміністративно-територіальна одиниця країни, туристичний об'єкт
За ознаками життєвого циклу	Дестинація, що народжується, що розвивається, зростаюча, рецесійна, стагнаційна, відроджувальна (комунікативна); вмираюча
За видами туризму	Екологічний, сільський, природний, зелений, пізнавальний, освітній, культурний, військовий, інші
За видами подорожі	Комплексна, дозвіллєва, спортивна-оздоровча, лікувальна, рекреаційно-оздоровча, ділова (службова, бізнес), спеціалізована (релігійна, пізнавально-просвітницька тощо)
За ресурсами	Природна, штучна, змішана
За станом розвитку	Реальна, перспективна, планова, прогнозована
За ступенем навантаження	Слабко навантажена, оптимально навантажена, максимально навантажена, перевантажена
За рівнем агрегації	Мала, велика

Джерело:складено за [22]

Туристична дестинація, має такі риси як:

- Доступність. Для туриста важливим фактором є розвиненість транспортних зв’язків. Турист має задовільнити потребу скористатись прокатом автомобілів, або замовити екскурсійний автобус, завдяки якому можна побачити багато визначних місць та історичниї пам’яток,витративши лише один день.

- Зручність. А саме, близьке розташування готелю з кафе, магазинами, спортивних майданчиків та різноманітних розваг. Все це має створити затишок для людини, яка щойно приїхала у нове місто.
- Послуги. Потрібно надати якомога більше послуг, щоб відвідувач відчував себе комфортно в іншій країні. Проінфомувати, як замовляти ту чи іншу программу, наприклад туристичну екскурсію, або похід у спа.
- Цінність міста, як туристичної дестинації. Відвідувач повинен мати можливість відчути культуру та історію того міста, куди він прибув. Побачити, які продукти, сувеніри, створює місцевий народ.

Прагнучи розрізнити різні міські райони та їхнє значення для туризму, Пейдж (1995) склав типологію міст як туристичних дестинацій, яка включає:

1. Столичні центри та обнесені стінами історичні міста, такі як Йорк у Великобританії.
2. Великі історичні міста, такі як Венеція в Італії та Кембридж у Великобританії.
3. Середміські райони, такі як Манчестер у Великобританії.
4. Промислові міста, такі як Бредфорд у Великобританії в 19 столітті.
5. Оновлені прибережні райони, як-от Сідней Дарлінг Харбор.
6. Приморські курорти та центри зимових видів спорту.
7. Спеціально побудовані комплексні туристичні курорти.
8. Туристичні розважальні комплекси, такі як Лас-Вегас і Діснейленд.
9. Міста культури та мистецтва, такі як Флоренція в Італії.
10. Спеціалізовані центри туристичних послуг, такі як курорти або місця паломництва, такі як Мекка в Саудівській Аравії.

До них Мейтленд і Ньюман (2009, с. 2) додають ще одну категорію – міста світового туризму, які автори описують як великі поліцентричні, багатофункціональні міста, які пропонують відвідати різноманітні визначні пам’ятки. Приклади включають Лондон, Сідней, Нью-Йорк, Париж, Сінгапур та Берлін.

Прикладами сформованих дестинацій за видами туризму в світових містах можуть бути:

- Лувр у Франції як дестинація – туристичний об’єкт.
- Колізей в Італії як культурно-історична дестинація.
- Історичний центр Львова як культурологічна дестинація.
- Памуккале (Бавовняний замок) в Туреччині як природно-культурний об’єкт.
- Бад-Гаштайн в Австрії як спортивно-оздоровча дестинація.
- Місцевість Мазури в Польщі як агротуристична дестинація.
- Храм Базиліка Святого Сімейства в Іспанії як релігійний об’єкт.

Кожен тип дестинації являє собою структурний елемент іншого: континент, міжнародний регіон, країна, туристичний регіон, туристична місцевість, атракційний пункт.

Приклад ієрархії дестинацій:

- Континент- Євразія.
- Міжнародний регіон – Центрально-східна Європа.
- Країна – Італія.
- Туристичний регіон – Альто-Адідже.
- Туристична місцевість – провінція Південний Тіроль.
- Атракційний пункт - Сельва Валь Гардена, де розташовані гірськолижні трасси, є ковзанка, можна покататись на ровері, зробити сходження на гору Сассолунго. Розташовані заклади харчування, пункти прокату, готелі та хостели.

Дестинації можуть бути первинними і вторинними. Первинні дестинації в першу чергу мають на меті задовільнити інтерес туриста відвідати місцевість у певний проміжок часу (наприклад, протягом тижня, місяця). А вторинні дестинації, це місця зупинок до первинної дестинації. Метою вторинної дестинації є

задовільнити інтерес туриста на один чи два дні. Це може бути відвідування визначних місць, купівля сувеніру, харчування в ресторані чи затишному закладі.

Туристичні дестинації класифікують відповідно до особливостей туристичного продукту, виділяють такі типи туристичних дестинацій:

- перший тип – столиці та великі міста, приваблюють туристів можливістю здійснити діловий чи пізнавальний туризм
- другий тип – привабливі для туристів центри, не столиці, але міста, які приваблюють своєю історією, культурою. Села, де збереглась самобутня культура, звичаї, історія. Зазвичай недалеко від сел та міст будують заклади розміщення для туристів
- третій тип, це спеціально побудовані центри для туристів. Наприклад, тематичний парк Гаррі Поттера у Великобританії, «Діснейленд» у Франції, Каліфорнії, Гонконзі. В Україні, на Київщині, яскравим прикладом такого центру можна назвати тематичний парк «Київська Русь».

Таблиця 1.3

Типологія дестинацій за центрами формування цінностей

Тип дестинації	**Основні причини для відвідування**	**Відомі приклади**	**Типові атракції**
Міська	Культура, мистецтво, архітектура	Столиці	Історичні будівлі, музеї
Пляж, море	Релаксація, спорт	Анталія, Ібіца, Майямі	Пляжі, дискотеки
Гірська	Ландшафт, довкілля, природа, традиційні заходи	Шамоні, Буковель, Ясна, Гудаурі та Бакуріані	Лижні траси, природні стежки, підйомники
Сільська	Природа, місцеві традиції в сільському господарстві	Тоскана, Прованс	Відвідування виноградників.
Оздоровчі	Зняття стресу, оздоровчі процедури, дієти і фізичні вправи	Баден, Фьюджи, Купальня Сечені, Карлові Вари	Лікувальні процедури, майданчики для релаксації

Релігійні	Духовне усамітнення, поглиблення віри	Лурдес, Фатіма.	Релігійні практики, місце паломництва
Третього світу	Відкриття інших культур, пригоди, розуміння життя племені	Мадагаскар, Гватемала, Мумбаї	Обряди, звичаї, екскурсіїю
Екзотичні	Ізольовані місця, дика природа, красиві пейзажі	Мальдіви, Балі, Пхукет, Паттая, Занзібар	Незаймане природне середовище

Джерело: складено за [13]

1.3. Поняття про туристичні дестинації

Термін «дестинація» увійшов до словника первісно як поняття, яке означало «місце призначення», «напрям подорожі». Але за історичною довідкою поняття «дестинація» увійшло до туризму у 1840 році, коли перші масові туристи, однодумці Томаса Кука, як організатора перших подорожей та екскурсій, прочитали у програмі подорожі, що «дестинацією» їх поїздки буде місто Лафборо, у якому планувалося проведення з'їзду Асоціацій непитущих аівденних графств центральної Англії. Так, утворилася перша дестинація Лафборо, де одночасно зібралося більше 500 туристів.

Туристична дестинація, активізує всю систему туризму, задовольняючи та формуючи туристській попит одночасно. За редакцією С.Медліка, в «Оксфордському словнику понять і термінів» дестинація трактується так: «Дестинація – місце, куди в цей час прямують люди або речі». Тобто це поняття, як регіони, міста, країни і інші території, які туристів приваблюють, є головними місцями локалізації туристичної діяльності, витрат туристів та їх потоки. Місця засобів розміщення, розваг, харчування, та інші послуги соціального, економічного та фізичного впливу туризму.

Всесвітня туристична організація (UNWTO) розглядає туристичну дестинацію, як основне місце призначення туристичної подорожі. Дестинація – це фізичний простір у межах певних адміністративно-територіальних кордонів,

у якому відвідувач проводить поза місцем основного проживання час, не менший ніж одну ночівлю, і, який включає туристичні продукти, а саме послуги та атракції, туристичні послуги, в межах одного дня подорожі.

Вчені К. Купер, О. Йоргенсен та Д. Флетчер, запропонували модель туристичної дестинації «Шість А», яка вказує склад та призначення компоненту дестинації. Цю модель розглядають як взаємодію елементів: атракції, доступність, зручність, посередники та допоміжні служби, організація діяльності туристів і наявність готового туристичного продукту.

Атракції, це природні, створені людиною, штучні, спеціально побудовані, архітектурні ресурси, що приваблюють туристів і спонукають до здійснення подорожі.

Доступність, це вся транспортна система, що складається з маршрутів, терміналів і транспортних засобів.

Зручності, це сукупність підприємств, які пропонують якісні туристичні послуги і товари.

Доступні туристичні пакети, включають до себе попередньо призначені пакети через посередників і керівників.

Організація діяльності туристів, згідно з метою їх подорожей (відпочинок, рекреація, діловий туризм, конференції).

Посередники та допоміжні послуги, це маркетингові компанії, рекламні агенства, банки, телекомунікації, лікарні.

Модель «Шість А» базується на системі елементів туристичної дестинації. Пропозиція стає можливою лише за наявності якісного комплексного туристичного продукту і від задоволення потреб туристів. Оскільки туристична дестинація являє собою систему підприємств, що формують і задовольняють попит на туристичні послуги, то дестинація, з одного боку, є суб’єктом ринкових відносин, бо пропонує та реалізує туристичний продукт, а з іншого – об’єктом управління туризмом.

Вітчизняними й зарубіжними науковцями туристична дестинація розглядається як об’єкт управління причому «інтегрованого управління» відображено на рис. 1.1, бо саме воно здатне пов’язати всі компоненти в єдину систему, здатну забезпечити виробництво й реалізацію якісного комплексного туристичного продукту.

Рис.1.1.Інтегроване управління туристичною дестинацією [7].

Сутність туристичної дестинації Т.І. Ткаченко надала визначення як фізико-географічної території (як місто, регіон, район, місцевість, місце, об'єкт), «що має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), які є привабливими для подорожан, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведені до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипу, торгової марки тощо) в системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання» [8, 173].

Інтегроване управління туристичною дестинацією спрямоване вирішити такі завдання як:

- Забезпечити якісні туристичні послуги, які виробляються.
- Зберегти вже наявний туристичний потенціал.
- Організувати економічні зв'язки між підприємствами, задіяні у процес туристичної діяльності.
- Забезпечити необхідними умовами для організації обслуговування туристів.

Туристичні дестинації розуміють як: соціально-конструйований простір, який створює своє майбутнє і робить це доволі активно. Також як: результат соціальних практик і процесів створення сенсів і цінностей.

Наприклад, D Snepenger (2007 р.) вважає, що туристична дестинація – соціально сконструйована за допомогою дискурсивних практик просторова структура [14]. А ось, J.Saarinen, робить висновок, що ідентичність та трансформація туристичної дестинації можуть бути зрозумілими через те, що вони працюють спільно. І.Зорін (2012 р .) підтримує точку зору Дж.Саарінена, і вважає, що туристичні дестинації формують культуру сучасного суспільства, розвиваючи комплекс особливих матеріальних можливостей для відпочинку і туризму, і завдяки туризму на об'єктах культурної і природної спадщини, люди розвивають свою систему цінностей.

Аксіологічного характеру поняттю «дестинація» надають такі поняття:

«Спадщина» - розкриває зміст туризму щоб залучити цінності та багатства світу.

«Простір» - адже дестинація є типом соціального простору, де звички структурують суб'єктивні практики туристів (уявлення, сприйняття, комунікації і міркування) та безпосередні соціальні взаємодії на основі фізичного простору.

«Ландшафт» - є індивідуальністю дестинації, є умовою формування комплексу дестинації, конструюючи її спільно з іншими константами – (місто, музей, етноси, транспорт).

Також аксіологічний аспект дестинації формує духовну культуру спільно з такими поняттями, як «подорож», «свято», «віра», «рекреація».

Концепт «дестинація» можна розглядати як географічну складову дестинації, адже вона займає певний простір та знаходиться у певному місці. Об'єкти туристичної індустрії у дестинації мають бути так розміщенні, щоб споживання послуг відбувалося послідовно, зручно та з найменшими транспортними витратами туристів. А розміщення об'єктів туристичної індустрії має відповідати вимогам використання туристичних ресурсів інвестицій та дестинації.

РОЗДІЛ 2. СВІТОВІ МІСТА ЯК ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ

2.1. Сутність і значення сталого туризму світових міст

Сталий туризм це - вид туризму, при якому забезпечується оптимальне використання ресурсів навколишнього середовища, підтримуються соціально-культурні особливості туристичних дестинацій та спільнот, які там проживають, забезпечується життєздатність довгострокових економічних процесів з огляду на їхню вигоду для всіх зацікавлених кіл.

Сталий розвиток привертає увагу дослідників туризму та політиків протягом десятиліть. Існує широкий консенсус, що реалізація цієї концепції на практиці допомогла б менеджерам дестинації збалансувати негативний вплив туризму в дестинації з позитивними наслідками, які він може принести місцевим громадам. Витоки концепції можна простежити аж до 1950-х, 1960-х або 1970-х років, залежно від автора, у дискусіях щодо збереження та управління ресурсами національних парків.

Сталий розвиток має на меті подолати розрив між соціальними та екологічними проблемами, пов’язаними з розвитком діяльності (у нашому випадку туризму) та програмою економічного розвитку дестинації. Завдання сталого розвитку, це задовільнити людські потреби і прагнення в умовах збереження навколишнього середовища.

Важливою подією стало опублікування в 1987 р. доповіді «Наше спільне майбутнє» (також відомої як Звіт Брундтланда), в якій було висунуто визначення сталого розвитку, яке стало найбільш поширеним. Таким чином, концепція визначається як «розвиток, який задовольняє потреби сьогодення без шкоди для здатності майбутніх поколінь задовольняти власні потреби» (Всесвітня комісія з навколишнього середовища та розвитку, 1987 р., с. 41).

Сталий розвиток визначається, тлумачиться та реалізується різними організаціями та науковцями по-різному. Проте всі вони поділяють спільну думку

про те, що ресурси слід використовувати розумно та збалансовано. Концепція також викликала критику, наприклад, за те, що вона неоднозначна, нечітка, примарна та складна для реалізації. Однак інші вважають його нечіткість однією зі своїх сильних сторін, оскільки робить його гнучким і адаптованим до різних обставин. Це особливо актуально для міських напрямків, які мають різні характеристики та в деяких випадках пропонують дуже різноманітні пропозиції для своїх відвідувачів.

Кожні п'ять років Організація Об'єднаних Націй організовувала декілька інших міжнародних заходів для обговорення прогресу, досягнутого урядами у втіленні цієї концепції на практиці (наприклад, 1992 рік Саміт Землі, Ріо-де-Жанейро; 1997 Ріо, Нью-Йорк; 2002 Ріо, Йоганнесбург; 2012 Ріо, знову в Ріо-де-Жанейро). Хоча під час цих зустрічей було відмічено певний прогрес, наприклад, прихильність низки урядів щодо введення дискусії щодо сталого розвитку в їх політичний порядок денний, недостатній прогрес був досягнутий у напрямку впровадження сталого розвитку на практиці та інтеграції трьох вимірів або стовпів сталого розвитку, тобто економічне зростання, соціальна інтеграція та захист навколишнього середовища.

Сталий розвиток туризму в широкому розумінні – це застосування концепції стійкості в контексті туризму. Він поступово набув популярності з середини 1990-х років як відповідь на негативні впливи, які супроводжують розвиток туризму в дестинаціях, про які йшлося раніше. Як і у випадку зі сталим розвитком, сталий туризм також зіткнувся з проблемами з його визначенням та впровадженням. Спочатку ця концепція сприймалася деякими як специфічна форма туризму, тісно пов'язана з екотуризмом, яка зосереджується не лише на захисті навколишнього середовища, а й на соціальній справедливості та міркуваннях про масштаб (McCool, 2013). Всесвітня туристична організація ООН у партнерстві з Програмою ООН з навколишнього середовища (UNEP, 2017a) визначає у сталому туризмі такі напрямки та завдання туризму, як:

1) Оптимальне використання екологічних ресурсів, які є ключовим елементом розвитку туризму, підтримка важливих екологічних процесів та збереження природних ресурсів та біорізноманіття.

2) Повага до соціокультурної автентичності приймаючих громад, збереження їхньої побудованої та живої культурної спадщини, традиційних цінностей та сприяння міжкультурного взаєморозуміння та толерантності.

3) Забезпечення життєздатної довгострокової економічної діяльності, надаючи соціально-економічні вигоди всім зацікавленим сторонам, які справедливо розподілені, включаючи стабільну роботу та можливості отримання доходу та соціальні послуги для приймаючих громад, а також сприяння подолання бідності.

Протягом останніх кількох десятиліть багато туристичних організацій, а також місцеві та центральні органи влади доклали зусиль для включення принципів сталого розвитку у свої документи та стратегії туристичної політики. Проте дослідники відзначають, що не було досягнуто великого прогресу в реалізації цієї політики на практиці.

Політика, яку просувають уряди, «може створити видимість зміни парадигми у бік сталого розвитку, але насправді вони все ще сприяють зростанню та зосереджені на традиційних питаннях економічної віддачі» (Руханен, 2013, с. 84). Існують заклики до урядів і туристичних організацій «поговорити» та втілити ідеї в життя. Однак це непросте завдання, оскільки воно вимагає залучення всіх зацікавлених сторін у визначенні місця призначення і, у багатьох випадках, важкого політичного вибору.

Світові міста відіграють вирішальну роль у сталому розвитку. регіону, і вони є популярними туристичними напрямками. Тому сталий розвиток туризму має бути пріоритетом для всіх туристичних міст.

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.

Можна сказати, що дослідження сталого туризму в міських районах все ще перебувають у зародковому стані, і багато робіт базуються на прикладних дослідженнях і зосереджені на розумінні різних аспектів сталого розвитку туризму в туристичних містах.

Політика сталого туризму має бути узгоджена з політикою, яка просувається в інших суміжних секторах, таких як транспорт, житло та охорона навколишнього середовища. Це пояснюється тим, що політика, як правило, коригується або змінюється на етапі впровадження, і це може мати наслідки для інших секторів.

2.2. Принципи сталого розвитку туристичної дестинації на прикладі світових міст

Для туристичної дестинації, зокрема для світових міст, притаманні такі принципи: еволюційний характер, екологічну ефективність, динамічний розвиток, гармонійність усіх складових, соціальну справедливість. Метою стратегії туристичної дестинації є показник розвитку міст, що розвиваються, через забезпечення сталості (див. таблиця 2.1) Ресурс: Adapted from Tanguay et al. (2013).

Міста як туристичні дестинації усвідомили важливість збереження своїх місцевих особливостей, які допомагають їм відрізнятися від інших міських напрямків.

Це є результатом підвищеного інтересу відвідувачів останнім часом до автентичних та унікальних вражень, які може запропонувати місто. Зараз багато туристів віддають перевагу так званим «непрохідним» враженням, які зазвичай відноситься до дослідження міста як місцевого, подалі від відомих туристичних точок. Приклади включають райони Spitalfields, Brick Lane, Shoreditch і London Fields у Лондоні (Pappalepore et al., 2014). Райони Подгуже та Нова Гута в Кракові (Матога та Павловська, 2018), а також глобальна туристична кампанія «True York City», ініційована Нью-Йорком у 2017 році, запрошуючи відвідувачів відкрити для себе його менш відомі пам’ятки.

Гетеборг і Копенгаген, два великих скандинавських міста, дуже впливові з точки зору своїх ініціатив щодо сталого розвитку. Единбург, столиця Шотландії, завдяки своєму успіху став «фестивальним містом» зі світовим впливом. У містах

також може бути значна кількість іммігрантів. Такі міста, як правило, є жвавими та динамічними місцями через змішання народів і культур. За даними WorldAtlas (2021), найбільш космополітичними містами світу є Дубай, Брюссель, Торонто, Окленд, Сідней і Лос-Анджелес.

Таблиця 2.1

Стратегія сталого туризму у розвитку міст як туристичних дестинацій

Мета	**Прискорення розвитку туристичної дестинації шляхом забезпесення сталості.**
Завдання реалізаціїї стратегії сталого туризму	1. Регулювання туристичної політики за ЮНВТО. 2. Зменшення забруднення туристичних міст навколишнього середовища. 3. Доступність міст як туристичної дестинації для різних груп туристів. 4. Збільшення попиту на туристичні послуги. 5. Зробити асортимент туристичного продукту більш розширеним. 6. Забезпечення збалансованості екологічної, економічної, соціально-культурної складової. 7. Підвищити рівень життя місцевого населення завдяки отриманню економічної вигоди від туризму.
Принципи досягнення сталого розвитку міст як туристичної дестинації	1. Проінформованість про плани та очікувані результати. 2. Розрахування наслідків впливу розвитку міст туристичних дестинацій. 3. Забезпеченість ресурсами та узгодження планів щодо подальшого розвитку з урахуванням навколишнього середовища. 4. Регулювання і постійне охоплення нової інформації щодо розвитку туристичної дестинації у містах. 5. Мінімізація шкоди для суспільства. 6. Задовільнення потреби покоління «Z», щоб не нашкодити майбутнім полінням.

Джерело [26]

Королівство Саудівська Аравія (KSA) в рамках свого «Бачення 2030» розробило амбітний план розвитку туризму. Одним з них є «гіга-проект» для Qiddiya, який примикає до міста Ер-Ріяд.

«Кіддія має стати столицею розваг, спорту та мистецтва Королівства, щоб задовольнити рекреаційні, соціальні та культурні потреби нинішнього та майбутніх поколінь».

У Китаї спостерігається швидкий розвиток міст як туристичних дестинацій, оскільки національний уряд розглядає його як основну галузь. Двома найбільшими проектами було будівництво Шанхайського Діснейленду та Океанського королівства Чимелонг в Чжухаї, Гуандун, недалеко від Макао.

А Індонезія, це ще одна країна, яка має амбітні плани щодо майбутнього розвитку, оголосивши про плани щодо проекту «10 нових Баліс» (Indonesia Investment Coordinating Board, 2017).

Концепція позиціонування продукту є дуже актуальною для розвитку міста туристичної дестинації. Важливо, щоб міста подумали про своє місце призначення, бренд міста та бачення майбутнього туризму, а також визначити, які типи проектів розвитку туризму найкраще підходять. У цьому відношенні існує широкий спектр потенційних туристичних розробок і тем, включаючи наступні:

- **Проживання**. У всіх великих містах є широкий вибір житла, від готелів до хостелів. У меншій кількості є знакові об’єкти, такі як півострів у Гонконзі, Сіам у Бангкоку та Бурдж-аль-Араб у Дубаї. У кількох містах спостерігається тенденція додавати менші бутик-готелі та створювати елементи дизайну, які відображають навколишні місцеві спільноти. Інші новітні розробки включають впровадження роботів готельного обслуговування.
- **Архітектура та визначні місця.** Неймовірно велика кількість міст відома своєю архітектурою, будь вона класичною чи сучасною. Є багато форм і епох архітектури, які очевидні в містах туристичних дестинацій, і які не перестають приваблювати відвідувачів. Наприклад, такі міста, як Дубай і Шанхай, відомі своєю сучасною архітектурою, Флоренція відома ренесансними спорудами, а Майамі — арт-деко. Вежа Східна перлина в

Шанхаї, Лондонське око та Вікторія Пік у Гонконзі. Ці місця дозволяють відвідувачам побачити міста з висоти пташиного польоту.

- **Розваги.** Звичайно, існує багато форм розваг, і деякі можна віднести до категорії культури, а інші до категорії побудованих сучасних пам'яток. Ігри — це форма розваги, навколо якої було побудовано кілька світових туристичних міст, зокрема Макао та Лас-Вегас. Існують інші форми розваг, пов'язані з певними містами, наприклад, Акіхабара в Токіо з аніме та танго з Буенос-Айресом. До них належать зоопарки, тематичні парки, аквапарки та центри сімейного відпочинку. Зоопарк Сан-Дієго в Каліфорнії часто оцінюють як найкращий у світі. Гентінг Хайлендс в Малайзії та острів Сентоза в Сінгапурі — це два комплексні курортні комплекси в містах або поблизу них, які пропонують широкий спектр сучасних розваг.
- **Промисловий туризм.** Це не зовсім той туризм, до якого звикли звичайні туристи. Це здебільшого про абсолютно нові враження, і, хоча цей вид туризму є чи не наймолодшим напрямком, однак він наразі стрімко набирає обертів.

Зазвичай дослідження та знайомство з закинутими промисловими об'єктами, кар'єрами, фабриками, заводами, великими підприємствами (як атомні та теплові станції) приносять багато вражень та запам'ятовуються туристам на все життя.

Є багато міст, які пропонують відвідувачам доступ до своїх галузей, зокрема Дублін і Копенгаген з їх всесвітньо відомими пивоварнями. В Англії фабрика Кедберрі, яка виробляє шоколад, у Баварії завод BMW, відомий своїми автомобілями і технікою. А якщо згадати США, то це перша країна, яка запросила відвідувачів на відкриття свого заводу Jack Daniels ще у 1866 році.

Загалом, у світі, у серйозних компаніях, вважається поганим для репутації не запрошувати туристів на виробництво. Рахується, що певна відкритість для туристів,які є ще й можливими споживачами, демонструє

прихильність чесності, самих найкращих технологій та упевненості щодо конкуренції з подібними виробниками.

- **Природа, сади, парки та інші зелені насадження.** Деякі міста орієнтовані на природу місця як флагманські пам'ятки. Цей перелік досить великий, це і Ванкувер і Сінгапур з садами Бутчарт і Ботанічним садом відповідно, Версаль у Франції, сад Боболі у Італії, Меморіальний сад Лінкольна у США, тощо.

Відомі парки також є сильною привабливістю для відвідувачів, таких як Центральний парк в Нью-Йорку та декілька парків у Лондоні, Англійський парк у Німеччині, Бельведер в Австрії, Відень., Софіївка в Україні, Умань. А якщо згадати про такі новітні елементи, як фестивалі квітів, які влаштовують на сьогодні міста для залучення туристичних мас, то можна зрозуміти по кількості відвідувачів, на скільки привабливим може бути садово-парковий туризм.

- **Покупки.** Це головна визначна пам'ятка для багатьох міст, а деякі міста «їдуть до міста на цьому». Звичайно, центри моди, включаючи Париж, Мілан і Лондон, славляться своїми покупками, тоді як інші, такі як Куала-Лумпур і Бангкок, будують свою репутацію торгового раю. Зростаюча популярність аутлет-шопінгу також підвищила туристичну привабливість деяких міських районів.

- **Перевезення**. Фунікулер, трамвай і гондоли – це три види транспорту, які додають родзинок деяким містам. До цього можна додати різні унікальні види водного транспорту, наприклад, у Венеції та Шаосін, Чжецзян, Китай.

Головне включення до списку полягало в тому, щоб продемонструвати, що для міст як туристичних дестинацій доступні різноманітні стратегії розвитку, і що вибір має відповідати іміджу міста та бренду. Чим більше неповторності та оригінальності своїх характеристик винайшло місто для залучення туристів – тим більше воно ідентифікувалося для цільових груп. Це інвестори і підприємці,

які зазвичай шукають додаткові можливості розвитку. Туристи, і мешканці міста, в яких підвищується зацікавленість в подальшому розвитку своєї території як можливості його матеріального росту.

Насправді, часто саме широта та глибина туристичних визначних пам'яток та особливості міст туристичних дестинацій роблять їх такими привабливими для відвідувачів.

Приклади встановлення та підтримки постійних відносин із громадами та зацікавленими сторонами:

- Надання інформації про плани, програми та заходи CDMO (City destination management organisation).
- Навчання жителів та інших зацікавлених сторін щодо туризму.
- Обмін даними про продуктивність CDMO (City destination management organisation).
- Збір даних про ставлення мешканців та зацікавлених сторін до туризму.
- Заохочення охорони місцевої культури та спадщини, а також природного середовища.

Важливо прислухатися до голосів мешканців та дізнатися їхню думку щодо ініціатив розвитку туризму. Хоча нові проекти можуть сприяти розвитку туризму, вони також можуть порушити спосіб життя та традиції місцевого населення.

Наприклад, міністерство морського транспорту Індонезії визначило затоку Беноа на Балі природоохоронною зоною для релігійних та культурних заходів, а також зоною для традиційного та стійкого рибальства. Рішення фактично знищує план вартістю 2 мільярди доларів з повернення землі в багатий мангровими лісами затоці для розвитку туризму з готелями, ресторанами, розважальними закладами та конференц-центром. Тепер індонезійці на Балі та інших містах виступають проти кожного запропонованого проекту розвитку затоки.

2.3 Рейтинг світових міст у сфері подорожей і туризму

Протягом останніх кількох десятиліть міста по всьому світу конкурували один з одним, активно намагаючись залучити та розмістити більше відвідувачів. Таким чином, багато міст зафіксували значне збільшення кількості відвідувачів, і це були не лише традиційні туристичні міста, такі як Париж, Лондон, Рим чи Венеція, які вже давно приваблюють значну кількість відвідувачів, а й інші менш відомі міста. які навряд чи були в уяві туристів до 1990-х років (Novy and Colomb, 2019).

Прагнучи зрозуміти важливість туризму в містах, Mastercard випускає щорічний звіт під назвою «Глобальний індекс міст призначення», який показує еволюцію кількості міжнародних відвідувачів у найбільших містах у всьому світі.

У таблиці 2.2 представлено узагальнення цих показників за останні дев'ять років. Дивлячись на ці дані, можна помітити, що кількість міжнародних туристів, які відвідують міста, постійно та неухильно зростає, причому деякі міські напрямки, які приваблювали у 2018 році вдвічі більше таких відвідувачів, ніж вісім - десять років тому, (наприклад, Бангкок, Сеул та Стамбул).

Таблиця 2.2

Кількість міжнародних відвідувачів з ночівлею, залучені десятьма найкращими містами призначення у світі, з 2010 року по 2018 рік. Міжнародні відвідувачі з ночівлею (у млн.)

Місто	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Бангкок (Тайланд)	10.44	13.8	15.82	17.47	17.03	19.59	19.41	21.09	22.78
Париж (Франція)	13.27	13.88	15.76	17.20	17.19	16.99	15.45	17.41	19.10
Лондон (Велика Британія)	14.71	15.29	15.46	16.81	17.40	18.58	19.06	19.83	19.09
Дубай (ОАЕ)	8.41	9.20	10.95	12.19	13.21	14.20	14.87	15.79	15.93
Сінгапур	8.80	10.14	11.1	11.90	11.86	12.05	13.11	13.90	14.67
Куала-Лумпур (Малайзія)	8.90	8.99	9.63	9.89	11.69	11.14	11.28	12.58	13.79

Нью-Йорк (США)	9.43	10.27	10.92	11.38	12.02	12.30	12.70	13.13	13.60
Стамбул (Туреччина)	6.45	7.51	8.82	9.87	11.27	11.91	9.16	10.70	13.40
Токіо (Японія)	4.47	2.94	4.89	5.40	7.68	10.35	11.15	11.93	12.93
Сеул (Південна Корея)	6.06	6.56	8.36	8.60	10.14	9.34	12.39	9.54	11.25

Джерело: [29]

Однак слід зазначити, що на момент написання цього матеріалу дані за 2020 та 2021 роки вже зменшились по кількісному показнику, а цифри за 2022 рік, як очікується, будуть набагато нижчими через пандемію COVID-19 та пов'язані з цим обмеження на поїздки, введені в багатьох країнах. по всьому світу, що вплинуло на напрямки по всьому світу. Подивившись на те, як змінився рейтинг 20 найкращих міст світу за ці роки (таблиця 2.3), можна відзначити, що великі міста, як правило, домінують у 10 найпопулярніших позиціях, а Бангкок, Лондон та Париж поділяють перші три місця за рівнем міжнародних відвідувачів за останнє десятиліття.

Таблиця 2.3

20 найпопулярніших туристичних дестинацій міст у світі за кількістю міжнародних відвідувачів з ночівлею (2010–2018 роки).

№	**2010**	**2012**	**2014**	**2016**	**2018**
1.	Лондон	Бангкок	Лонон	Бангкок	Бангкок
2.	Париж	Париж	Париж	Лондон	Париж
3.	Бангкок	Лондон	Бангкок	Париж	Лондон
4.	Нью-Йорк	Сінгапур	Дубай	Дубай	Дубай
5.	Куала-Лумпур	Дубай	Нью-Йорк	Сінгапур	Сінгапур
6.	Сінгапур	Нью-Йорк	Сінгапур	Нью-Йорк	Куала Лумпур
7.	Дубай	Куала Лумпур	Куала Лумпур	Сеул	Нью-Йорк
8.	Гонконг	Стамбул	Стамбул	Куала Лумпур	Стамбул
9.	Шанхай	Гонконг	Сеул	Токіо	Токіо
10.	Рим	Сеул	Гонконг	Стамбул	Анталія
11.	Стамбул	Барселона	Токіо	Гонконг	Сеул
12.	Барселона	Мілан	Барселона	Барселона	Осака
13.	Сеул	Рим	Амстердам	Амстердам	Мекка

14.	Амстердам	Амстердам	Мілан	Мілан	Пхукет
15.	Мілан	Шанхай	Рим	Тайбей	Паттая
16.	Відень	Відень	Тайбей	Рим	Мілан
17.	Токіо	Прага	Шанхай	Осака	Барселона
18.	Тайбей	Токіо	Відень	Відень	Пальма-де-Майорка
19.	Ліма	Тайбей	Прага	Шанхай	Балі
20.	Ер-Ріяд	Лос Анджелес	Лос Анджелес	Прага	Гонконг

Джерело: [29]

Проте спостерігаються значні зміни в кількості міжнародних відвідувачів, які приваблюють менші міста, такі як Відень та Амстердам, міста, які раніше входили в топ-20 найбільш відвідуваних міських напрямків 10 років тому, але їх обігнали азіатські міста, такі як Пхукет. і Паттайя. У містах Азіатсько-Тихоокеанського регіону за останнє десятиліття найбільше зросла кількість міжнародних туристів, цей регіон дійсно визнаний одним з найбільш швидкозростаючих туристичних і туристичних регіонів у світі.

Окрім підвищення рівня урбанізації, що відіграло важливу роль у зростанні міського туризму, є й інші важливі фактори, які сприяли розвитку міських дестинацій. Поступова лібералізація авіакомпаній та зародження лоукост-авіакомпаній (LCC) наприкінці 20-го століття зробили подорожі не тільки легшими та доступнішими для людей, але й допомогли вивести на ринок нові напрямки в містах із країн, що розвиваються (наприклад, Любляна в Словенії, Будапешт в Угорщині, Баку в Азербайджані, Пхукет в Таїланді і Найробі в Кенії).

Таким чином, це позитивно сприяло зростанню туризму в багатьох напрямках, а короткі перерви в місті стають все більш популярними серед молодого покоління. Багато факторів протягом років сприяли зростанню туризму в цілому, а також мають відношення до міського туризму, наприклад, вищі наявні доходи та зміни в робочих моделях, що дозволяють людям більше відпочивати, збільшення тривалості життя, більш різноманітні пропозиції, покращення інфраструктури, зміни політичних режимів та послаблення візових обмежень (приклади включають

відкриття низки країн для міжнародних туристів, таких як Куба та В'єтнам у 1990-х роках, а також розширення Європейського Союзу на початку-середині 2000-х років.

Китайські міста такі як Пекін, Шанхай, Ханчжоу, Гуйлінь та Сіань, і є однією з країн, що розвиваються, де зафіксовано один із найвищих темпів зростання кількості. туристів за останні кілька десятиліть. За даними Yang et al. (2014), розвиток туризму в Китаї спочатку ґрунтувався на економічних і політичних міркуваннях, його стимулювало відкриття країни та реформи, які просувалися на початку 1980-х років.

Хоча початкова увага була зосереджена на іноземних відвідувачах, з роками увага звернулася і на внутрішній ринок. Швидке економічне зростання Китаю сприяло помітному покращенню умов життя та зростанню доходів його громадян. Це дало змогу більшій кількості китайців подорожувати за кордон та всередині країни, що зробило Китай найбільш швидкозростаючим туристичним ринком у світі.

Іншим прикладом є Іран, який, згідно з доповіддю UNWTO, був третім туристичним напрямком за швидкістю зростання у 2019 році зі збільшенням кількості відвідувачів майже на 28% порівняно з попереднім роком (Tehran Times, 2020). Таке швидке зростання не стало несподіванкою, оскільки минулого року країна була другим найшвидшим туристичним напрямком у світі, при цьому кількість міжнародних туристів зросла приблизно на 50% за рік.

Столиця Тегеран і місто Шираз є одними з провідних туристичних місць у країні, які приваблюють значну кількість відвідувачів, які цікавляться культурою та спадщиною. Зазначу, що Іран став привабливим напрямком після підписання ядерної угоди з Іраном у 2015 році та подальшого пом’якшення міжнародних санкцій, які діяли раніше. В результаті низка європейських та регіональних авіакомпаній (наприклад, Lufthansa, British Airways, Air France, Air Asia) відновили прямі рейси до країни. Крім того, уряд Ірану пом’якшив свої візові вимоги та замовив нові літаки, щоб оновити їх застарілий флот (Seyfi and Hall, 2018).

Інші заходи, запроваджені владою Ірану, які сприяли значному зростанню кількості відвідувачів та процвітанню туристичної індустрії: покращення туристичної інфраструктури за підтримки належного фінансування та коштів, залучених від іноземних інвесторів, зокрема у двох сферах – заклади розміщення та інфраструктура залізничного транспорту.

Диверсифікація туристичної пропозиції та розробка привабливих пакетів із цікавими видами діяльності та конкурентоспроможними цінами. Пом'якшення візових правил (наприклад, 90-денна віза після прибуття або скасування візи).

За роки до 2018 року в Азії спостерігалося найбільше зростання кількості міжнародних відвідувачів, причому 12 з 20 найкращих міст світу розташовані на континенті. Як правило, азіатські країни також підвищують розвиток туристичних дестинацій.

Азіатські напрямки стають все більш конкурентоспроможними на світовій арені, а отже, і багато азіатських міст. У таблиці 2.4 наведено рейтингові дані для звіту за 2019 рік, у якому п'ять азіатських країн увійшли до 20 найкращих.

Таблиця 2.4

Рейтинг азіатських країн за розвитком міст як туристичних дестинацій.

Країна	**Загальний рейтинг**	**Рейтинг країн Азії**
Японія	4	1
Китай	13	2
Гонконг	14	3
Південна Корея	16	4
Сінгапур	17	5
Малайзія	29	6
Тайланд	31	7
Індія	34	8
Індія	37	9
Тайбей	40	10
Індонезія	43	11
Туреччина	63	12
В'єтнам	72	13

Джерело: [27]

Дані UNWTO також підтверджують, що до 2019 року Азіатсько-Тихоокеанський регіон був одним з найбільш швидкозростаючих у світі за кількістю міжнародних туристів.

Хоча Китайська Народна Республіка була значною складовою цього двигуна зростання азіатського туризму, слід зазначити, що крім з Гонконгу жодне інше з його великих міст не потрапило в топ-20 Mastercard.

Те ж саме стосується і основних туристичних міст Індії. Використовуючи різні набори даних для Індексу Mastercard, інші рейтинги визначають додаткові популярні азіатські міста, зокрема Макао, Шеньчжень, Гуанчжоу, Тайбей, Шанхай, Пекін, Хошимін, Делі, Мумбаї, Ченнаї, Ханчжоу, Агра, Джохор-Бару та Джайпур. (Ampersand Travel, 2019; Moodley, 2019).

Включення екскурсантів (денних туристів) та внутрішніх мандрівників спричиняє відмінності в цих рейтингах порівняно з даними Mastercard.

Азія відома своєю багатою та різноманітною культурою і спадщиною, які приваблюють відвідувачів протягом багатьох десятиліть. Однак новітні міжнародні визначення об’єктів, особливо ЮНЕСКО, підвищили обізнаність і популярність кількох пам’яток культурної та спадщини в азійських містах або поблизу них.

До них належать, наприклад, Велика стіна та Заборонене місто поблизу та в Пекіні. Комплекс Тадж-Махал і Червоний форт в Агрі. Храмовий комплекс Ангкор у Сієм Реапі, Камбоджа. Аюттхая, Таїланд, і багато інших. Значні території чотирьох міст – Джорджтауна та Малаки (Малайзія). Кіото і Макао – культурні об’єкти Списку всесвітньої спадщини.

Деякі з об’єктів ЮНЕСКО – це поєднання історії та культуриі природа, включаючи китайські класичні сади Сучжоу в провінції Цзянсу, Китай, і ботанічний сад у Сінгапурі.

Храми, мечеті, собори, церкви, святині та інші релігійні об’єкти, реліквії та обряди є важливими культурними пам’ятками більшості азіатських міст.

Розглянемо, наприклад, культовий фасад собору Святого Павла в Макао, буддійські ступпи Багана в М’янмі та Боробудур на Яві, Індонезія, процвітаючі

буддійські обряди на горі Емей поблизу Лешана в Китаї та Луанг Прабанг у Лаосській НДР, а також Блакитна мечеть Стамбула, і можна чітко побачити взаємозв'язок релігії та туристичної дестинації в азіатських містах.

Ще одним фактором, який розширив туризм в азіатських містах, є розвиток більшої кількості розважальних атракціонів. У 2019 році п'ять найбільш відвідуваних у світі парків розваг і розваг були в Азії (TEA/AECOM, 2019). Три були в Японії (Токіо та Осака) і двоє в Китаї (Хенцинь, Макао та Шанхай). Ще сім із 25 найкращих парків знаходяться в Азії (Гонконг, Японія, материковий Китай і Південна Корея).

Загальна відвідуваність у 2019 році 20 найкращих парків розваг та тематичних парків Азії склала 143,1 мільйона. Сім з 20 найбільш відвідуваних аквапарків і шість з 20 найбільш відвідуваних музеїв світу були в Азії в 2019 році. Палац-музей у Пекіні, також відомий як Заборонене місто, посів друге місце у світі, в 2019 році відвідуваність склала 7,39 млн.

РОЗДІЛ 3. ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ У СВІТІ

3.1 Сучасні тенденції розвитку міст як туристичних дестинацій

Враховуючи динамічний характер міст як туристичних дестинацій, існує постійна потреба оновлювати продукти, послуги та враження, які пропонуються відвідувачам. Сьогодні містам також потрібно витрачати 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 программи швидкого планування поїздки. Лише узявши телефон, можна бронювати поїздки, готелі. Також є можливість відстежити, де знаходиться на данний час власний багаж.

Отже, трендами міста, як туристичної дестинації є увага до оточуюючих 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, досвіж 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:

- 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 діяльності;
- покращити систему підготовки, та підвищеннякваліфікації туристичних кадрів;
- провести необхідні наукові дослідження у сфері туризму;

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.

3.2. Проблеми розвитку міст як туристичних дестинацій

Європейська комісія визначає вісім основних проблем туристичного міста дестинації, як доступне житло, мобільність, надання послуг, старіння (населення), здоров'я міста, соціальна сегрегація, вплив на навколишнє середовище та дії щодо клімату. Він бачить рішення у просторі та місті (добре спроектовані громадські та зелені зони), технологіях та місті (нові та нові технології), містах як інноваційних центрах, місті громадян (більша участь громадян), міському врядуванні (зміцнення міського управління) та стійке місто (планування та підготовка до всіх небезпек).

Для багатьох міст як туристичних дестинацій, нічна економіка має велике значення, при цьому створює ряд проблем, зокрема, пов'язаних із безпекою відвідувачів та мешканців. Робертс і Елдрідж (2009) звинуватили розваги, пов'язані з алкоголем, у проблемах у містах і центрах Великобританії.

На жаль, така закономірність розігрується в усьому світі і стала головним болем для міської адміністрації.

Столиця Чехії має репутацію «пабового туризму» і приваблює багатьох відвідувачів через цю популярність. Однак пияцтво та шум, які виникають у результаті цього, дратують мешканців міста та можуть зіпсувати загальний імідж Праги. Тепер влада, занепокоєна цією можливістю та зростаючою репутацією міста, як місця дешевої випивки та легкої розваги, і зобов'язується вести більш жорсткий зв'язок із негідними відвідувачами.

Пандемія COVID-19, яка виникла з Азії, і як континент вона першою зазнала негативного впливу кризи громадського здоров'я, що виникла, на подорожі та туризм. UNWTO оприлюднила статистику Всесвітнього туристичного барометра у вересні 2020 року, яка показує, що міжнародні туристичні прибуття в Азіатсько-Тихоокеанський регіон знизилися на 72% у січні–червні 2020 року в порівнянні з тим же періодом 2019 року. Північно-Східна Азія (–83%) було найбільше зниження серед субрегіонів у світі. Після COVID-19 багато працівників туризму втратили роботу, а підприємства були закриті.

Найбільше постраждали авіакомпанії та круїзні компанії. Великі конференції та виставки були скасовані. Популярні напрямки в Азії стали майже безлюдними. Маркетинг туристичного міста змінив свою тематику та зосередився на позиції «побачимось пізніше».

Організація Об'єднаних Націй (2020) стверджує, що Африка та Азія є найменш урбанізованими регіонами світу на даний момент, і близько 50% азіатського населення проживає в містах. Однак Азія є районом з найшвидшою урбанізацією в світі (Світовий банк, 2020).

У мірі зростання розмірів азіатських міст як туристичних дестинацій неминуче буде розширюватися їх інфраструктура, зручності та туристичні привабливості. Однак, цілком імовірно, що проблеми будуть загострені на таких напрямках, як забруднення, міська бідність і затори на дорогах. Також слід зазначити, що сильно забруднені міста починають створювати дещо негативний образ міста як туристичної дестинації (наприклад, Улан-Батор в Монголії, Пекін в Китаї, Джакарта в Індонезії, Лахор в Пакистані, Делі та Агра в Індії). Таким чином, такі проблеми, як забруднення повітря та води, будуть більш хвилювати людей в майбутньому.

Перетворення матеріальної та нематеріальної культури традицій міста на товари, які можуть бути придбані туристами, є товаризацією цих активів (Xie, 2003). Культура монетизації створює дохід і можливості для підприємництва. Проте масове виробництво та презентація часто здешевлюють і спотворюють культурні скарби туристичних міст.

Як зазначено в розділі 2 і показано в таблиці 2.3, Париж був другим найвищим містом у світі туризму в 2018 році за кількістю іноземних відвідувачів, які ночували. Однак він був лише на 39-му місці в опитуванні Mercer щодо життєдіяльності міста в 2018 році. Наступна цитата з місцевого паризького джерела визнає, що це велике місто як туристична дестинація має деякі проблеми з якістю життя: «Згідно з опитуванням, Париж впав у категорію «медицина та здоров'я», яка оцінюється за різними факторами, включаючи стічні води, утилізацію відходів та забруднення

повітря. Останніми роками в Парижі спостерігається різке зростання забруднення повітря, що спонукало владу заборонити проїзд у місті найбільш забруднюючих автомобілів і зробити громадський транспорт безкоштовним.

Управління туристичними дестинаціями все частіше слід розглядати як партнерство між індустрією та жителями, щоб гарантувати, що розвиток туризму приносить користь обом сторонам та вносить економічний внесок у спільноту, підтримуючи або покращуючи якість життя її мешканців».

3.3. Перспективні напрямки розвитку міст як туристичних дестинацій

Протягом наступних десяти років уряди запровадять у містах багато нових політик та рекомендацій, щоб адаптуватися та впоратися з кількома міськими проблемами, включаючи якість життя, зміну клімату та стійкість, а також для врахування технологічних інновацій.

Незважаючи на приреченість і похмурість, що супроводжують пандемію COVID-19 та її економічний слід знищення, перед туристичними містами чекає світле майбутнє. Європейська комісія (ЄК) (2019) опублікувала доповідь «Майбутнє міст: можливості, виклики та шлях вперед» з акцентом на містах Європи. Економічна та соціальна комісія Організації Об'єднаних Націй для Азії та Тихого океану (UNESCAP) (2019) підготувала доповідь «Майбутнє азіатсько-тихоокеанських міст: шляхи трансформації до сталого розвитку міст».

У звіті UNESCAP висвітлюються чотири шляхи закладання основи сталого майбутнього для міст як туристичної дестинації Азіатсько-Тихоокеанського регіону: 1) міське та територіальне планування. 2) міська стійкість, 3) розумні та інклюзивні міста з найкращими технологічними додатками та 4) інструменти фінансування.

Туристичні міста будуть все частіше застосовувати нові технології та інновації в широкому діапазоні секторів, від транспорту та мобільності до залучення громадян. Ця технологія повинна бути сумісною та інтегрованою, а її

впровадження здійснюватиметься в комплексний спосіб, щоб принести користь загальному функціонуванню міст.

UNWTO (2020) дала три загалом важливі рекомендації щодо міського туризму в майбутньому, а саме: сприяти інтеграції туризму в ширший міський. Сприяти стійкій політиці та практиці в міському туризмі. Створювати міста для всіх - будувати міста для громадян і відвідувачів.

Декілька науковців та промислових спостерігачів обговорювали та прогнозували майбутнє туризму та туристичних міст, і короткий переказ їхніх ідей є тут корисним.

Бок (2015) виділяє подорожі та соціальне прискорення як ключові причини, чому міський туризм змінюється і стає все більш популярним. Це викликано все більшим використанням інформаційно-комунікаційних технологій та швидшим темпом життя.

Соціальна акселерація — це «спроба реалізувати якомога більше можливостей у нашому житті» і змушує відвідувачів шукати незабутні враження під час відвідин міст. Postma, Buda and Gugerell (2017) відзначають значне зростання міст туристичних дестинацій, яке вони пояснюють просторовими, соціальними, економічними та технологічними факторами.

Організація економічного співробітництва та розвитку (2018) визначає чотири мегатенденції в туризмі – розвиток попиту на відвідувачів, стійке зростання туризму, сприятливі технології та мобільність подорожей. Govers (2019) припускає, що міста повинні підтримувати «уявні спільноти» у майбутньому. Francis (2021) рекомендує, що міські напрямки повинні віддавати перевагу жителям і підприємствам, інвестувати в бажане, стійке життя і добре керувати туризмом.

Peacock (2021) також наголосив на необхідності більш тісного узгодження міського туризму та більшого взаємодії з місцевими жителями в майбутньому.

«Планування зсередини», а це, по суті, означає зробити туристичні міста світу кращими місцями для життя та роботи в майбутньому. Міста, які є більш придатними для життя, також будуть більш привабливими для відвідувачів,

забезпечуючи при цьому більше можливостей для дозвілля та відпочинку для своїх громадян.

Урядам потрібно буде розробити нові політичні напрямки та рекомендації для низки нових подій у межах муніципалітетів. Містобудівники будуть змушені впроваджувати нову політику та рекомендації на місцях. Нові політичні напрями та рекомендації - це результат очікуваних розробок у рамках інших восьми компонентів системи PESTEL-RVS. Деякі з цих політик формулюються в нових законах і нормативних актах.

Структура PESTEL-RVS (рисунок 3.1) тепер використовується для визначення та пояснення майбутніх можливостей відповідно до дев'яти факторів.

The image part with relationship ID rId13 was not found in the file.

Рис. 3.1 Структура можливостей PESTEL-RVS

Приклад Шанхаю демонструє, як великі міста з політикою швидкого економічного зростання беруть участь в ініціативах, які покращують якість життя та зберігають їхню культурну та промислову спадщину. Це дуже хороший приклад відродження міста та планування покращення життя місцевих жителів.

Гасло Shanghai Expo 2010 було «Краще місто, краще життя». З населенням понад 27 мільйонів у 2021 році Шанхай є одним із мегаполісів світу. Шанхай, є

найбільшим і найбільш процвітаючим містом Китаю. Місто конкурує з Нью-Йорком або Парижем з точки зору сучасності і може похвалитися змішаною культурою Сходу і Заходу. Шанхай – це туристичне місце, відоме своїми історичними пам'ятками, а також сучасними, постійно розширюваними горизонтами. Муніципальний уряд Шанхаю ініціював багато ініціатив з відновлення міст, особливо в набережних, колишніх промислових районах (браунфілд) і старих районах.

Це означає, що, хоча Шанхай ще більше інтернаціоналізується та урбанізується, ставши грізним фінансовим і комерційним центром в Азії, він все ще залишається чудовим місцем для життя. Інструменти фінансування повинні бути пріоритетом для міст у майбутньому.

Громадянський краудфандинг визначається як «підвид краудфандингу, за допомогою якого громадяни у співпраці з урядом фінансують проекти, що надають громадські роботи». Існує кілька онлайн-платформ краудфандингу, які дозволяють збирати кошти, включаючи Ioby.org (США) і Spacehive.com. Остання платформа, що працює у Великобританії, має кілька проектів з реставрації історичних будівель і споруд.

У 2022 році Париж є містом, яке приймає найбільше відвідувачів у світі, а також містом, яке забезпечує найкращий прийом у світі завдяки високоякісному, сталому туризму, який створює робочі місця та є джерелом міжнародного впливу.

Заслуговує на увагу в цьому баченні згадка про «найкращий прийом» у Парижі, який створив репутацію через відсутність доброзичливості та ввічливості до відвідувачів.

Інша ініціатива «м'якого розвитку» в Загребі. Хорватія, надає десять мовних версій свого веб-сайту для відвідувачів. Генеральний план туризму визначатиме, впроваджує та формулює потенційні продукти, зручності, програмування та досвід – разом із відповідними політиками та протоколами – які керуватимуть довгостроковим, стійким плануванням та дизайном міста, штату чи країни як туристичного. призначення.

Насправді, деякі туристичні плани пропонують дуже конкретні рекомендації щодо пропонованого розвитку туризму для їхніх міст. Наприклад, Місто Голд-Кост (2014) у Квінсленді, Австралія, визначило кілька «каталізаторних проектів», включаючи пропонований культурний район Голд-Кост та комплексний курортний розвиток для району Бродуотер.

Розвиток туризму в туристичних містах світу має економічний, соціокультурний та екологічний вплив (ефект «потрійного результату»). З точки зору менеджменту туристичної дестинації, метою є максимізувати економічний вплив, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу, культурі та суспільству.

Як і з плануванням туризму, є багато зацікавлених сторін, які заохочені в розвитку туризму в своїх містах, тому деякі підтримують, а інші виступають проти розвитку.

Міські органи влади часто перебувають у таборі за розвиток, оскільки вони хочуть залучити інвестиції, підвищити ВВП, створити робочі місця та створити нові джерела податкових надходжень. Однак це має складатись із кількома міркуваннями, включаючи політику вищого рівня, якість життя мешканців, потужність інфраструктури та транспортної системи, правила зонування, генеральні плани, політику та інші обмеження.

На розвиток туристичних дестинацій в містах впливає політика та пріоритети національного уряду щодо туризму. Там, де країни надають високий пріоритет економічному розвитку та диверсифікації, розвиток туризму, як правило, заохочується, як у Китаї та Саудівської Аравії.

У 2021 році економічне майбутнє світу здавалося похмурим після руйнувань пандемії COVID-19. Відновлення економіки було пріоритетом для світових туристичних міст у середині 2021 року після різкого зниження кількості відвідувачів і витрат у 2020 та 2021 роках. Це призвело до переоцінки ринків і маркетингу місць призначення на найближчу перспективу.

Економічні можливості. Всесвітній економічний форум опублікував дві доповіді про майбутнє споживчих ринків Китаю та Індії, що швидко розвиваються

(WEF, 2018a; WEF, 2018b). До несподіваних подій на початку 2020 року ринок виїзного туризму з материкового Китаю, що розвивається, приділяв значну увагу з боку світових туристичних міст. Крім того, такі міста, як Сінгапур і Бангкок, отримували все більше відвідувачів з Індії.

Говорячи туристичною мовою, їх часто називають «ринками, що розвиваються», які в майбутньому будуть мати набагато більший економічний вплив. COVID-19 раптово припинив швидке зростання виїзного туризму з Китаю та Індії з початку 2020 року до середини 2021 року, коли почалося відновлення, принаймні, у випадку Китаю.

Соціальні та культурні можливості. Суспільства змінюються, а культури розвиваються, і, можливо, не більше, ніж у містах світового туризму, які знаходяться на передньому краї трансформації. З'являються нові концепції дозвілля, відпочинку та туризму в міських районах, деякі з яких впроваджують сільське в міське. Крім того, існує більша стурбованість щодо надання культурної автентичності в досвіді відвідувачів.

Zmyślony and Wędrowicz (2019) припускають, що міста як туристичні дестинації стануть більш популярним у найближчі роки.

Вони спеціально визначають мистецькі та культурні фестивалі, денні/вечірні місця спілкування, кінотеатри під відкритим небом, серйозні заходи для відпочинку, танцювальні зони на відкритому повітрі, місцеві фан-зони, кулінарні заходи/фестивалі їжі, міські пляжі/набережні, вуличні паради та марші.

ВИСНОВКИ

Світове місто - це місто, що вважається важливим елементом світової економічної системи. Таке місто зазвичай чинить сильний політичний, економічний і культурний вплив на ключові регіони Землі.

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.

Результати типології туристичних дестинацій вирізніють за такими ознаками:

- За масштабами - туристичний регіон, країна, адміністративно-територіальна одиниця країни, туристичний об'єкт.
- За ознаками життєвого циклу - дестинація, що народжується, що розвивається, зростаюча, рецесійна, стагнаційна, відроджувальна (комунікативна); вмираюча.
- За видами туризму - екологічний, сільський, природний, зелений, пізнавальний, освітній, культурний, військовий, інші.
- За видами подорожі - комплексна, дозвіллєва, спортивна-оздоровча, лікувальна, рекреаційно-оздоровча, ділова (службова, бізнес), спеціалізована (релігійна, пізнавально-просвітницька тощо).
- За ресурсами - природна, штучна, змішана.
- За ступенем навантаження - слабко навантажена, оптимально навантажена, максимально навантажена, перевантажена.
- За станом розвитку - реальна, перспективна, планова, прогнозована.
- За рівнем агрегації - мала, велика.

А також виділяється наступна типізація. Туристичні дестинації класифікують відповідно до особливостей туристичного продукту:

- перший тип – столиці та великі міста, приваблюють туристів можливістю здійснити діловий чи пізнавальний туризм
- другий тип – привабливі для туристів центри, не столиці, але міста, які приваблюють своєю історією, культурою. Села, де збереглась самобутня культура, звичаї, історія. Зазвичай недалеко від сел та міст будують заклади розміщення для туристів
- третій тип, це спеціально побудовані центри для туристів.

Туристична дестинація це – це фізичний простір, в якому турист проводить мінімум одну ніч. Приваблива територія для тимчасового перебування відвідувачів завдяки наявності туристичних ресурсів природного або штучного походження.

Регіони, міста, країни і інші території, які туристів приваблюють, є головними місцями локалізації туристичної діяльності, витрат туристів та їх потоки. Місця засобів розміщення, розваг, харчування, та інші послуги соціального, економічного та фізичного впливу туризму.

Всесвітня туристична організація (UNWTO) розглядає туристичну дестинацію, як основне місце призначення туристичної подорожі. Дестинація – це фізичний простір у межах певних адміністративно-територіальних кордонів, у якому відвідувач проводить поза місцем основного проживання час, не менший ніж одну ночівлю, і, який включає туристичні продукти, а саме послуги та атракції, туристичні послуги, в межах одного дня подорожі.

Головними особливостями міст як туристичних дестинацій є:

1. Атракції, такі як архітектура, об’єкти розваг та дозвілля.
2. Доступність. Включає до себе транспортні комунікації.
3. Інфраструктура.

Сутність і значення сталого туризму світових міст.

Сталий туризм це вид туризму, при якому забезпечується оптимальне використання ресурсів навколишнього середовища, підтримуються соціально-культурні особливості туристичних дестинацій та спільнот, які там проживають, забезпечується життєздатність довгострокових економічних процесів з огляду на їхню вигоду для всіх зацікавлених кіл. Він передбачає позитивний загальний баланс екологічних, соціально-культурних та економічних ефектів від туризму, а також позитивний вплив відвідувачів один на одного.

Політика сталого туризму має бути узгоджена з політикою, яка просувається в інших суміжних секторах, таких як транспорт, житло та охорона навколишнього середовища. Це пояснюється тим, що політика, як правило, коригується або змінюється на етапі впровадження, і це може мати наслідки для інших секторів, відповідно має неабияке значення для розвитку в цілому.

Принципи досягнення сталого розвитку міст як туристичної дестинації

1. Проінформованість про плани та очікувані результати.
2. Розрахування наслідків впливу розвитку міст туристичних дестинацій.
3. Забезпеченість ресурсами та узгодження планів щодо подальшого розвитку з урахуванням навколишнього середовища.
4. Регулювання і постійне охоплення нової інформації щодо розвитку туристичної дестинації у містах.
5. Мінімізація шкоди для суспільства.
6. Задовільнення потреби покоління «Z», щоб не нашкодити майбутнім поліннням.

Роль світових міст. 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 агломераційзавдяки модернізації транспортної інфраструктури.

Проблеми світових міст як туристичних дестинацій пов'язані із

- 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.

Також слід зазначити, що сильно забруднені міста починають створювати дещо негативний образ міста як туристичної дестинації.

Перспективні напрямки розвитку міст як туристичних дестинацій зумовлені

- новими технологіями та інноваціями в широкому діапазоні секторів, від транспорту та мобільності до залучення громадян.
- місто як туристична дестинація має забезпечувати найкращий прийом завдяки високоякісному, сталому туризму, який створює робочі місця та є джерелом міжнародного впливу.
- політикою та пріоритетами національного уряду щодо туризму.
- розумними та інклюзивними містами з найкращими технологічними додатками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко М. П. Дослідження туристичного ринку Європи та його конкурентоспроможність на міжнародному ринку // Економічний форум. – № 3. 2012. – С. 95–109.

2. Бойко. В.М. Географія 8 клас / В.М. Бойко, І.Л. Дітчук, Л.Б. Заставецька . – К.: Наукова думка, 2016. – 258 с.

3. Всесвітня туристська організація (UNWTO). URL: http://www2.unwto.org/.

4. Гайдук А. Б. Процеси глобалізації та концентрації як фактор розвитку європейського та світового туристичних господарств. // Регіональна економіка. – 2003. № 1. – С. 227–233.

5. Грико Ю. Вплив міжнародного туризму на розвиток країн світу. // Студентський науковий вісник Луцького національного технічного університету. – 2014. – С. 67–73.

6. Головчан А. І. Теоретико_методичні підходи до оптимізації розвитку туризму в дестинаціях / А. І. Головчан // Вісник ДІТБ. – 2011. – № 15. – С. 139–145

7. Гук Н. А. Вплив туризму на соціально-економічний розвиток держави. // Актуальні проблеми моделювання та управління соціально-економічними системами в умовах глобалізації : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Дрогобич : ДДПУ ім. І. Франка, 2018. – 308 с. С. 143–147

8. Дейлі Г. Поза зростанням. // Економічна теорія сталого розвитку. – Київ : Інтелсфера, 2002. – С. 49–69.

9. Дугінець Г. В. Особливості розвитку міжнародного ринку туристичних послуг в умовах глобалізації. // Економічний простір : зб. наук. пр. – 2018. № 139.– С. 5–13.

10. Журба І. Є. Методологічні принципи розробки соціальноекономічних та фінансових основ сталого розвитку в умовах глобалізації. // Збірник наукових

праць Черкаського державного технологічного університету. Економічні науки, 2017, Вип. 45, ч. 1.– С. 42–48.

11. Загорський В. С. Концептуальні основи формування системи управління сталим розвитком еколого-економічних систем : монографія / В.С. Загорський, 2018. – 336 с.

12. Ісаєнко В.М. Стратегія сталого розвитку (туристична галузь) / В.М. Ісаєнко, К.Д. Ніколаєв, К.О. Бабікова, Г.О. Білявський, І.Г. Смирнов. URL: http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/ 123456789/ 6901 /1/SSR-tourism.pdf

13. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник / В.К. Кіптенко. – К.: Знання, 2010. – 502 с.

14. Лужанська Т. Ю. Стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій / Т. Ю. Лужанська // Науковий вісник Мукачівського державного університету (серія «Економіка»): зб. наук. пр. – Мукачіво: МДУ, 2014. – Вип. 2 (2). – С. 175–180

15. Любіцева О. О. Типізація дестинацій / О. О. Любіцева, О. В. Третьяков // Географія та туризм: зб. наук. пр. – К., 2012. – Вип. 17. – С. 3–9

16. ООН. Глобальні Цілі Сталого Розвитку. URL: http://un.org.ua/ua/.

17. Осипенко К. В. Розвиток міжнародної конкурентоспроможності туристичних регіонів світу : монографія / К.В. Осипенко. – Київ, 2017. – 219 с.

18. Подлепіна П. О. Вплив міжнародного туризму на сучасні пріоритети сталого розвитку країн, що розвиваються. // Вісник ЧДТУ. Економічні науки. – 2019. Вип. 54. – С. 17–24.

19. Подлепіна П. О. Деякі тенденції розвитку світового туристичного ринку. // Актуальні проблеми міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу : матеріали V наук.-практ. конф. молодих вчених 11 груд. 2009 р. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. – С. 265–267.

20. Подлепіна П. О. Міжнародний туризм як чинник соціальноекономічного розвитку (на прикладі країн, що розвиваються). Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети : матеріали VIII

міжнар. наук.-практ. конф. 27 жовтня 2017 р. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – С. 217–219.

21. Стоян К. С. Вплив міжнародного туризму на сталий розвиток. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2011. №2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_2_51.

22. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І.Ткаченко. – Київ : НТЕУ, 2009. – 463 с.

23. Топчієв О. Г. Суспільно-географічні дослідження : методологія, методи, методики / О. Г. Топчієв. – Одеса : Астропринт, 2005. – 632 с.

24. Destinations International. (2020) About Destinations International. URL: https://destinationsinternational.org/about-destinations-international

25. Scott A. Cohena, Debbie Hopkins. (2019). Autonomous vehicles and the future of urban tourism. Annals of Tourism Research,74,33-42.

26. Sustainable Solutions Network (2019). The world happiness report. URL: https://worldhappiness.report/

27. European Commission. (2019). The Future of Cities. Opportunities, Challenges and the Way Forward. Brussels: European Commission.

28. Francis, J.,&Responsibletravel.com. (2021). The future of city tourism. URL: https://www.responsibletravel.com/copy/future-of-city-tourism

29. Global Destination Sustainability Movement. (2021). URL: htps://www.gds.earht/index/

30. Govers, R. (2019). The future of tourism: Imaginative destinations. URL: https://www.imaginativecommunities.com/the-future-of-tourism/

31. Kearney. 2020. Global Cities Index (GCI). URL: https:www.kearney.com/global-cities/2020

32. Lehmann,S. (2021). Biodeverse urban futures: Renaturalization and rewilding as strategies to strengthen urban resilience. Sustainabilitry, 13, 2932, URL: https://doi.org/10.3390/su13052932

33. Mastercard. (2019). Global destination cities index. URL: https://www.mastercard.com/news/research-reports/2019/global-destination-cities-index-2019

34. PwC. (2019). Chinese Cities of Opportunity 2019. Beijing: PwC China.

35. United Nations Economic and Social Commission for Asia and Pacific (UNESCAP). (2019). The Future of Asia & Pacific Cities: Transformative Pathways Towards Sustainable Urban Development. Bangkok: UNESCAP.

36. UNWTO. (2020). City tourism performance research. URL: https://www.unwto.org/city-tourism-performance-research

37. World Cities Ranking. (2021). Best 150 cities to visit in the world. URL: https://worldcitiesranking.com/detailed-list-150-cities/

38. World Atlas. (2021) The most cosmopolitan cities in the world. URL: https://www.worldatlas.com/articles/the-most-cosmopolitan-cities-in-the-world.html