

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Дудник І.М.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 р.

## **ДИПЛОМНА РОБОТА**

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

на тему:

### **Регіональні студії міського туризму у Європі: досвід для України**

Виконавець: здобувач вищої освіти 212М групи **Катаной Анастасія Даніелівна**

Науковий керівник: к.геогр.н., доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства **Ткачук Леоніла Миколаївна**

Нормоконтролер: к.геогр.н., доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства **Борисюк Оксана Анатоліївна**

КИЇВ – 2020

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин  
Кафедра країнознавства і туризму  
Спеціальність: 242 «Туризм»  
ОПП: «туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Дудник І.М.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019р.

## ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Катаной Анастасії Даніелівни  
(прізвище, ім'я, по батькові в родинному відмінку)

Тема дипломної роботи: «Регіональні студії міського туризму у Європі: досвід для України», затверджена наказом ректора № 1870 /ст від «01» жовтня 2020 р.

2. Термін виконання роботи: «05» жовтня 2020 р. по «21» грудня 2020 р.

3. Вихідні дані до роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу туристичних видань з питань міського туризму у Європі, наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, які досліджували поняття «міський туризм», матеріалів періодичних видань, статистичних даних, інформаційних ресурсів мережі Інтернет.

4. Зміст дипломної роботи:

Розділ 1. Теоретико-методологічні основи дослідження міського туризму

Розділ 2. Аналіз ринку міського туризму в Європі на тлі загальносвітових тенденцій

Розділ 3. Впровадження європейського досвіду міського туризму у вітчизняну практику

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

## 5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу:

### 6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	05.10 – 10.10 2020 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	11.10 – 16.10 2020 р.	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо чинників формування туристичного бренда Києва. Написати перший розділ	17.10 – 02.11 2020 р.	Виконано
4.	Провести дослідження формування бренда Києва. Написати другий розділ роботи.	03.11 – 13.11 2020 р.	Виконано
5.	Провести аналіз проблем та перспектив розвитку туристичного бренда Києва. Написати третій розділ роботи.	16.11 – 20.11. 2020 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки.	23.11 – 30.11 2020 р.	Виконано
7.	Підготувати реферат.	23.11 – 26.11 2020 р.	Виконано
8.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	26.11 – 30.11 2020 р.	Виконано
9.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	01.12 – 11.12. 2020 р.	Виконано
10.	Захист дипломної роботи.	22.12.2020 р.	

7. Дата видачі завдання: «05» жовтня 2020 р.

Науковий керівник дипломної роботи \_\_\_\_\_ Ткачук Л. М.  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_  
(підпис випускника)

Катаной А.Д  
ПБ

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота на тему: «Регіональні студії міського туризму у Європі: досвід для України» містить сторінок, додатки і таблиць. Список використаної літератури нараховує найменувань.

**Ключові слова:** УРБАНІЗАЦІЯ, МІСЬКИЙ ТУРИЗМ, ВІДВІДУВАНІСТЬ, ТУРИСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА, ДЕСТИНАЦІЯ, СТИМУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ, ПОЛІТИКА У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ, ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД.

Аналіз міського туризму в Європі дозволяє оцінити тенденції у його функціонуванні, причини такого стану, визначити шляхи розвитку в Україні з врахуванням передового європейського досвіду.

**Об'єкт дослідження** –міський туризм.

**Предмет дослідження** – особливості розвитку міського туризму у Європі .

**Мета дослідження:** вивчити теоретико-методологічні та практичні аспекти розвитку міського туризму в Європі.

**Методи дослідження:** SWOT-аналіз; статистичний аналіз; метод кейсів; вивчення наукової літератури та нормативних документів; аналіз, синтез інформаційних матеріалів; порівняння; методи групування, абстрагування та узагальнення.

**Інформаційні джерела.** Робота виконана на основі використання наукових джерел з проблеми дослідження, практики діяльності у просуванні міст Європи як туристичних об'єктів.

**Наукова новизна одержаних результатів дослідження** полягає у розробленні теоретико-методичних та практичних рекомендацій з оптимізації міського туризму в Україні з врахуванням позитивного європейського досвіду.

**Практичне значення.** Матеріали дослідження є цінними для подальшого вивчення специфіки розвитку міського туризму.

**Практичні рекомендації та висновки** можуть застосовуватись у вивченні проблеми урботуризму. Запропоновані шляхи оптимізації міського туризму в Україні з врахуванням позитивного європейського досвіду можуть бути використані у практичній діяльності вітчизняних підприємств туристичної індустрії.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ .....	12
1.1. Поняття і сутність міського туризму, значення в розвитку національного туристичного ринку .....	12
1.2. Чинники розвитку міського туризму .....	21
1.3. Місто як центр туризму .....	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ НА ТЛІ ЗАГАЛЬНОСВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ .....	39
2.1. Міста Європи як осередки розвитку міського туризму.....	39
2.2. Актуальний стан розвитку міського туризму в Європі.....	46
2.3. Основні тенденції, пов'язані із розвитком міського туризму в Європі .	55
РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ У ВІТЧИЗНЯНУ ПРАКТИКУ.....	70
3.1. Державна політика європейських країн в сфері стимулювання розвитку міського туризму .....	70
3.2. Шляхи оптимізації міського туризму в Україні з врахуванням позитивного європейського досвіду .....	84
ВИСНОВКИ .....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	95
ДОДАТКИ .....	103

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Для багатьох країн світу туризм є однією з найбільш рентабельних і прибуткових галузей. Тому він займає провідне місце в національних програмах соціально-економічного розвитку цих країн поряд з такими секторами економіки, як промисловість, сільське господарство, освіта, охорона здоров'я та ін. В останні роки все більш популярним стає міський туризм – одна з найважливіших складових національного туристичного ринку. Він відноситься до видів туризму, який сьогодні найбільш динамічно розвивається. Цьому сприяють процеси урбанізації, всепроникна інтеграція в економічній і комунікативній сферах, в т. ч. в галузі туризму. Міський туризм – один із найбільших сегментів національної туристичної галузі, що характеризується особливими вимогами до організації подорожей, сформованим профілем споживачів, тривалим впливом на функціонування економіки та підвищеними вимогами до наявних ресурсів, інфраструктури транспорту та зв'язку.

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

Місто стає переважною формою організації життя і основним середовищем існування сучасної людини. Тенденція урбанізації фіксується як даність, усталеною є думка, що місто і його особлива культура надзвичайно креативні, внаслідок чого міське середовище є домом для безлічі субкультур, а також основою для формування нових соціально-культурних практик. Значення міста як генератора особливого типу культури виражається, зокрема, в спробах оформлення культурології міста в самостійну дисципліну. Сьогодні



багато міст прагнуть стати центрами туризму, усвідомлюють важливість розвитку туризму як чинника економічного благополуччя. Саме соціально-економічні чинники виходять на перший план при формуванні різних програм розвитку туристичної галузі в містах, в той час як роль туризму в міській культурі досліджена не в повній мірі. Разом з тим виявилася й інша тенденція – багато міст і туристських дестинацій починають відчувати негативний вплив туризму, намагаються обмежити туристські потоки. Зростаючий інтерес до відвідування міст, а також іншу точку зору на саму сутність міста дали можливість до виділення нової форми подорожі – міського туризму.

**Аналіз публікацій.** У наукових джерелах вчені переважно акцентували увагу на курортно-рекреаційних та оздоровчих видах туристської діяльності, походах і подорожах, водночас приділяючи незначну увагу розвитку туризму в містах, закріплюючи за ними переважно культурно-пізнавальні та транзитно-інфраструктурні функції, не визнаючи за ним права на галузеву відособленість і організаційну самостійність. До кінця ХХ ст. так і не була вироблена сутнісна концепція міського туризму, не були сформульовані окремі постулати його функціональних, структурних, методичних, перцепційних особливостей. Окремі дослідження в області урботуризму проводилися в Німеччині в 1980-х рр. (Гартмут Лезер, Генріх Нойенфельдт і Олаф Розі), Великобританії (Даніель Клуки і Крістіан Кестер), Росії (Ю. Голубчиков, В. Глазичев, В. Філін, Т. Рижова, І. Туліганова). Серед українських науковців теоретичні аспекти дослідження міського туризму займалися О. Ганич, О. Гаталяк, В. Гладкий, А., Склярів, О. Фастовець та ін.

Однак, комплексного аналізу сутності міського туризму, його функцій і чинників розвитку, основних компонентів і ресурсів ще детально не проводилося.

**Об'єкт дослідження** – міський туризм.

**Предметом дослідження** – особливості розвитку міського туризму у Європі .

**Мета курсового дослідження** полягає у вивченні теоретико-методологічних та практичних аспектів розвитку міського туризму в Європі.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлені наступні **завдання**:

- розкрити поняття і сутність міського туризму;
- розглянути основні чинники розвитку міського туризму;
- дослідити місто як центр туризму;
- здійснити аналіз розвитку міського туризму в Європі на тлі загальносвітових тенденцій;
- охарактеризувати основні проблеми, пов'язані із розвитком міського туризму в Європі;
- вивчити питання політики європейських країн в сфері стимулювання розвитку міського туризму;
- обґрунтувати шляхи оптимізації міського туризму в Україні з врахуванням позитивного європейського досвіду.

**Методи та інформаційні джерела дослідження.** SWOT-аналіз; статистичний аналіз; метод кейсів; вивчення наукової літератури та нормативних документів; аналіз, синтез інформаційних матеріалів; порівняння; методи групування, абстрагування та узагальнення.

**Наукова новизна одержаних результатів дослідження** полягає у розробленні теоретико-методичних та практичних рекомендацій з оптимізації міського туризму в Україні з врахуванням позитивного європейського досвіду.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у можливості використання матеріалів і їх висновків для подальшого дослідження специфіки розвитку міського туризму. Практичні рекомендації та висновки можуть застосовуватись при написанні наукових робіт студентами, які вивчають організацію туристичного продукту та економіку туризму. Запропоновані шляхи оптимізації міського туризму в Україні з врахуванням позитивного європейського досвіду можуть бути використані у практичній діяльності вітчизняних підприємств туристичної індустрії.

**Апробація отриманих результатів.** Результати досліджень, що включені до дипломної роботи, були оприлюднені на

**Структура дипломної роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів з підрозділами до них, висновків, списку використаних джерел (... найменувань). Обсяг роботи становить ... сторінок друкованого тексту.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ**

### **1.1. Поняття і сутність міського туризму, значення в розвитку національного туристичного ринку**

Міський туризм або урботуризм – відносно новий напрямок туризму, незважаючи на те, що відвідування міст, як географічних або територіально-організаційних елементів – одна з найдавніших форм подорожі, яка відома ще з періоду Стародавньої Греції та Риму. Ще в античні часи міста відвідували в основному з політичних або економічних (торгових) причин. Крім цього, в той період зародилося таке поняття, як подієвий туризм, коли міста відвідували для участі в певній події (наприклад, гладіаторських боях) [17]. Згодом перші організовані туристські подорожі, як правило, носили характер паломництва до святих сакральних місць, де знаходилися культові предмети і споруди, проживали видатні релігійні діячі, відбувалися масові релігійні заходи. Як правило, ці сакральні місця знаходилися в містах або окремих поселеннях віруючих (при монастирях, церквах, громадах). Навіть перша туристська подорож Томаса Кука в 1841 р., що носила паломницький характер і стала загально визнаною класикою, відбулася в Англії між містами Лейстер і Лафборо. З розвитком капіталістичних відносин подорожі між містами ставали все більш інтенсивними і регулярними. Переважно це відбувалося за рахунок активізації ділових і торгово-комерційних поїздок. Крім того, в зв'язку з розвитком зовнішньоекономічних відносин, люди прагнули до більш глибоких досліджень культурного, історичного, релігійного, побутового життя один одного. Вони прагнули зрозуміти внутрішні сили, устремління своїх друзів, знайомих, комерційних і торговельних партнерів, прагнули відчутти «душу міста», усвідомити «образ міста», відчутти надії і сподівання його жителів, характер і стиль життя, його *modus vivendi* – спосіб існування [3, с. 78].

Дефініція «міський туризм», «урботуризм» або «міська подорож» бере свій початок у 1980 році. Незважаючи на це тільки в 1997 році сформувалося визначення «міський туризм». Розуміння сутності міського туризму виникло в Європі. Видатні німецькі економісти і географи Гартмут Лезер, Генріх Нойенфельдт та Олаф Розі (Hartmut Leser, Henrike Neuenfeldt, Olaf Rose) запропонували ввести в ужиток поняття «урботуризм» (Städtetourismus - нім.). Його розглядали як основу для виділення особливого виду туристської діяльності, пов'язаної з відвідуванням міст у пізнавальних, комерційних і культурно-розважальних цілях. Так, в словнику із загальної географії Г. Лезера (1997) міський туризм трактується як короткострокове (звичайно 1-4 дні) відвідування міста з таких причин як інтерес до відвідування подій, історії або мистецтва міста, а також придбання в ньому різних видів товару. Подорож може відбуватися як групою, так і індивідуально. Нерідко міська подорож проводиться у формі екскурсії вихідного дня [54].

Генріх Нойенфельдт та Олаф Розі істотно розширили погляди Гартмута Лезера. На їхню думку, туристи можуть відвідувати місто як з особистих причин (щоб помилуватися красою міста, відчутти образ, «душу» міста), так і через інші обставини. У другому випадку, міський туризм ефективно поєднується з «екскурсійними турами для огляду визначних пам'яток, подієвим туризмом, відвідуванням міста з метою провести в ньому вечір, відвідуванням міста з метою покупок, індивідуальними подорожами з діловою метою, відвідуванням міста з метою присутності на засіданні, відвідуванням конгресів та конференцій, відвідуванням ярмарків, відвідуванням міста з оздоровчою метою, паломництвом» [49].

Пізніше британські науковці Даніель Клуки та Крістіан Кестер (Daniel Kluck, Christian Koester) істотно конкретизували і систематизували визначення міського туризму, пов'язавши відвідування міст з культурно-пізнавальними цілями туристів, різними міськими подіями і особистими / корпоративними бізнес-інтересами [49].

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

За визначенням Е. П. Мутавчі та Л. В. Семенової, міський туризм є формою туризму, яка має на увазі відвідування міста з метою пізнання його соціокультурного простору (особливої атмосфери міста, його символів і цінностей, традицій і особливостей, характеру жителів міста і комунікації між ними, міської архітектури, видатних людей міста – тобто, цілісне пізнання індивідуальності міста) [27, с. 14]. В умовах, коли місто має в своєму розпорядженні простір як для інтелектуального розвитку, так і для відпочинку, для радісного святкування чи для спокійного спостереження природи, – дестинація володіє особливою привабливістю для відвідування.

Таким чином, широкий погляд на міський туризм включає в себе сукупність компонентів, пов'язаних за своєю метою подорожі з іншими видами туризму. У всій різноманітності міських функцій, зумовлених специфікою висококомунікативного і функціонального інтенсивного середовища, підвищеної сконцентрованістю, модульністю і різнобічністю, цілі і завдання туристів часто перетинаються і накладаються один на одного. Це обумовлює підвищений інтерес до урботуризму з боку потенційних мандрівників, що потрапляють в оточення цілого конгломерату різновекторних цілей і зусиль, які мають підвищену атрактивність саме через дію розподіленої інтегративності. Як слушно зауважує О. В. Гладкий, у прагненні отримати цілісний і водночас глибоко диверсифікований набір послуг, туристи відвідують різні міста, різнопланово користуючись усіма перевагами урбанізованого середовища, його культурно-історичною та архітектурною спадщиною, кліматичними і природними особливостями,

перевагами високорозвиненого, різнопланового, інтенсивного суспільного життя (включаючи бізнесові, торговельні, розважальні, освітні та комунікаційні послуги), властивостями лікувально-оздоровчого та рекреаційного характеру [10, с. 97].

Кілька загальних визначень міського туризму зарубіжних та вітчизняних вчених представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

## Визначення міського туризму

Автор і джерело	Визначення
Гартмут Лезер в словнику із загальної географії (1997) [54]	короткострокове (звичайно 1-4 дні) відвідування міста з таких причин як інтерес до відвідування подій, історії або мистецтва міста, а також придбання в ньому різних видів товару. Подорож може відбуватися як групою, так і індивідуально. Нерідко міська подорож проводиться у формі екскурсії вихідного дня
Генріх Нойенфельдт та Олаф Розі [49]	туристи можуть відвідувати місто як з особистих причин (щоб помилуватися красою міста, відчутти образ, «душу» міста), так і через інші обставини.
Даніель Клуки та Крістіан Кестер (Daniel Kluck, Christian Koester) [49]	пов'язали відвідування міст з культурно-пізнавальними цілями туристів, різними міськими подіями і особистими / корпоративними бізнес-інтересами
Е. П. Мутавчі та Л. В. Семенова [27, с. 14]	форма туризму, яка має на увазі відвідування міста з метою пізнання його соціокультурного простору (особливої атмосфери міста, його символів і цінностей, традицій і особливостей, характеру жителів міста і комунікації між ними, міської архітектури, видатних людей міста – тобто, цілісне пізнання індивідуальності міста)

Джерело: сформовано автором

Отже, міський туризм може включати наступні складові елементи: а) діловий туризм; б) шопінг туризм; в) подієвий туризм (із відвіданням різноманітних громадських, культурно-мистецьких та спортивних заходів); г) пізнавальний туризм (із відвідуванням пам'яток, пам'ятників, музеїв); д) паломницький туризм; е) освітній туризм; є) рекреаційний туризм; ж)

оздоровчий туризм; 3) екстремальний туризм (у тому числі паркур, диггерство, зацепінг, рифтинг, роуп-джампінг тощо) [10, с. 97]. Схема представлена на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Складові елементи міського туризму

Джерело: сформовано автором

За словами М. Анциферова, місто – для вивчення – найбільш конкретний культурно-історичний організм. Місто – «не тільки минуле», воно «живе з нами сучасним життям», навіть коли нас не стане, місто буде служити «притулком і тереном діяльності наших нащадків» [1, с. 23]. Б. Смагін акцентує увагу на тому, що місто – це «своєрідний соціологічний інститут, що пов'язує різні спільності людей» [38].

Понад сто років вчені намагаються дати визначення, що таке місто. Але з кожним роком змінюється мислення людей і змінюється призначення міста. І. Прядко зазначає, що «сучасне місто є багатоплановим соціальним організмом, виступаючи як складний економіко-географічний, архітектурний, інженерно-будівельний і культурний комплекс» [34, с. 7].

Місто, з одного боку, можна визначити як результат матеріальної і духовної діяльності людей, які проживають в ньому, що представляє собою складний комплекс взаємодіючих сил. З іншого боку, місто – поняття, що динамічно розвивається, живий організм, який зазнає постійних змін, переживає трансформацію через процес постійної взаємодії різних елементів



міської системи. Спираючись на це визначення сутності міста, міський туризм може трактуватися інакше, ніж просто відвідування якогось локусу. Люди прагнуть перейнятися унікальною атмосферою міста, досліджувати самостійно або в групі однодумців світ, новий для себе, долучитися до нього, збагатити свою емоційну та інтелектуальну сфери, вирішити будь-які особистісно-значущі завдання в процесі подорожі.

Багато великих міст являють туристично привабливу територію, яка має значний потенціал туристичних ресурсів, сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму та доступну і достатню для найвибагливішого туриста інформацію про місто, які відповідають потребам відвідувачів і забезпечують досягнення максимального соціально-економічного ефекту від розвитку в межах міста туристичної індустрії. Вивчення особливостей туризму міста зумовив необхідність і можливість його уявлення як специфічної відкритої системи. Специфіка розвитку міського туризму, забезпечується низкою особливостей і представлена на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Особливості розвитку міського туризму

Джерело: сформовано автором

Концепція міського туризму представлена на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Концепція міського туризму

Джерело: сформовано автором за [10]

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

Типовим споживачем міського туристичного продукту є турист, що приїжджає в місто на уїк-енд або для участі в конференції або семінарі, або з діловими цілями. Об'єктивні обставини його перебування в місті зазвичай диктують пору року (сезон), в яку турист відправляється в подорож, і ту кількість днів, яким може розташовувати «міський турист». Можливість поїздки зазвичай виникає в зв'язку з національними святами, графіком роботи, збігом вільних днів в житті подружньої пари або з привабливими міськими заходами.

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

Туристичний продукт міського туризму покликаний сформувати перцепційний образ міста, надати можливості туристу набути нові знання та враження, новий досвід в ознайомленні з історичними та сучасними особливостями міста, а також у спілкуванні з його мешканцями. Отже, міський туризм слід вважати унікальним феноменом сучасної урбаністичної цивілізації, що іманентно їй притаманний, а набутий досвід може бути застосований у ділових контактах, комунікаціях, у професійному житті, з метою саморозвитку та самоосвіти. Брендинг туристичного міста охоплює створення бренду та його маркетингово-рекламне застосування для приваблення туристів.

Таким чином, поняття міського туризму – дуже неоднозначне. Сьогодні він сприймається як індивідуальна подорож, форма якої залежить від сприйняття і цілей туриста.

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

- 1) значна концентрація туристичних потоків;
- 2) виступають як генераторами, так і реципієнтами туристичних потоків;
- 3) значна диверсифікація в'їзного туризму;
- 4) велике економічне значення туризму в міській економіці;

- 5) виступають поліфункціональними туристичними центрами;
- 6) виступають головними епіцентрами локалізації і генераторами зростання ділового туризму;
- 7) підвищення доступності міських агломерацій завдяки модернізації транспортної інфраструктури;
- 8) популяризація концепції екологізації внутрішньо-міських перевезень та ін. [33, с. 201].

## 1.2. Чинники розвитку міського туризму

Туризм виступає важливим фактором суспільного прогресу, результатом і ресурсом пізнання світу і розвитку цивілізації. Динамічно розвиваючись, туризм у великих містах включає низку факторів суспільного розвитку, інтегрує їх, зумовлюючи появу і розвиток нових процесів, явищ, тенденцій, закономірностей, що виходять за межі традиційно сформованих уявлень про туристську індустрію великих міст як специфічний об'єкт управління. Міський туризм виступає суттєвим джерелом надходжень у місцеві бюджети. Туристичний бізнес у містах сприяє розвитку суміжних галузей народного господарства: виробництва споживчих товарів, сфери торгівлі, громадського транспорту, будівництва та деяких інших.

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

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

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

міста є унікальними за своєю природою, і необхідно їх раціонально використовувати; ступінь розвиненості туристських потенціалів характеризується їх диференційованістю.

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

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

До загальних чинників розвитку міського туризму слід віднести наявність самої індустрії гостинності – готелів, кафе, ресторанів, але не менш значущим спільним чинником є наявність місць, привабливих для туристів, які прибули в місто з будь-якою метою, і відкритих для відвідування, так званих «публічних просторів» – парків, скверів, вулиць з привабливою архітектурою, площ і фонтанів. Саме тому міста, які прагнуть до залучення туристів,

зберігають історико-культурну спадщину як неповторний «дух» міста і в той же час створюють сучасні об'єкти привабливої або незвичайної архітектури. Крім того, необхідно віднести до загальних чинників наявність транспортної інфраструктури, що забезпечує доступність дестинації для туристів.

Щодо специфічних чинників розвитку міського туризму, то слід врахувати, що необхідно розвивати ті з них, які сприяють розвитку сегмента міського туризму і представляють інтерес з точки зору цілей міста. Якщо місто ставить перед собою мету розвивати, наприклад, діловий туризм, то необхідно подбати про готелі високого класу, що надають такі послуги як конференц-зали з різною місткістю, в тому числі великими залами з місткістю понад 1000 осіб; необхідне технічне обладнання для забезпечення можливості перекладу з однієї мови на іншу; розвинену інфраструктуру банківських та інших фінансових послуг; сучасні засоби комунікацій і зв'язку, в т.ч. WI-FI; розвинену транспортну інфраструктуру, а саме високий рівень аеропорту, зручні парковки і т.п.

Беручи до уваги різноманітність чинників, що сприяють ефективності розвитку міського туризму та підвищенню іміджу і привабливості міста як туристичної дестинації, наведемо чинники, які є найвпливовішими:

- рекреаційний потенціал міста – чинник обумовлений наявністю в місті пам'яток архітектури, оригінальних культових та сакральних споруд, парків, пам'ятників культури та історії;

- рівень подієвості – знакові події, які відбувалися з містом у минулому і зараз;

- позиціонування і бренд – на емоційне враження, яке місто може справити на туристів і його жителів, впливає естетичний вигляд міста. Якщо місто має історичні цінності та пам'ятники, то воно може сформувати імідж старовинного міста, у якому цінують традиції та історію;

- загальна безпека міста, яка залежить від загальної обстановки у місті, рівня злочинності, ефективності роботи силових структур, до компетенції яких входить забезпечення дотриманням громадського порядку в місті.

Спокійне місто з мінімальною криміногенною ситуацією приваблює для ведення туристичного бізнесу, приваблює іногородніх туристів;

– екологічна безпека – питання безпеки природного середовища міста, безпеки людини та безпеки антропогенного середовища міста в процесі його розвитку та функціонування;

– рівень розвитку туристичної інфраструктури;

– рівень соціально-економічного розвитку міста;

– інтелектуальний і науковий потенціал регіону. Схема найвпливовіших чинників представлена на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Найвпливовіші чинники розвитку міського туризму

Джерело: сформовано автором за [41, с. 74]

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



При цьому ключовими складовими ефективності розвитку міського туризму виступає соціальна та комунікативна сфери, оскільки саме вони забезпечують потенціальну економічну ефективність міста і реалізацію завдань соціально-економічного його розвитку.

Глобальні міста - головні вузли просторової організації світової системи, центри особливих владних повноважень, контролю, управління і обслуговування світового господарства, ядра концентрації міжнародного капіталу і інтелектуального потенціалу. Вони виконують глобальні торговельні, фінансові, інформаційні, культурні та інші функції і представляють собою політико-економічні центри наднаціонального рівня, у чому відповідають за функціонування світової економіки і стратегічну побудову міжнародних відносин. Вони є опорним каркасом міжнародного туристичного ринку, які виступають активними гравцями в сфері тур-бізнесу. У світовому рейтингу топ-100 міст-лідерів за кількістю прибуттів іноземних туристів присутні 41 з 44 центрів альфа-групи глобальних міст (Див. Додаток А ). На них, за нашими оцінками, припадає 24% міжнародних туристських прибуттів.

По суті, концентруючи, обслуговуючи і контролюючи значну частину міжнародних туристичних потоків, вони в сукупності утворюють особливу мережево-вузлову структуру загальнопланетарного масштабу. Інша справа, що вона схильна до динамічних рухів, а відносини будуються при гострій конкуренції. Ці міста не тільки прискореними темпами інтегруються в світову економічну систему, граючи роль регіональних лідерів, а й створюють необхідну інфраструктуру для приймання та обслуговування іноземних гостей.

Важлива особливість сучасного міського туризму в світі - регіональність ринків. Навіть для найбільш інтегрованих у світову систему міст характерне переважання внутрішньо-регіональної моделі подорожей. Наприклад, за прибуттям з метою туризму в Бангкок лідирують Гонконг, Сінгапур, Токіо, Куала-Лумпур і Тайбей. Головними елементами Сінгапуру виступають

Джакарта, Токіо, Гонконг, Маніла і Шанхай. Схожа ситуація типова для Лондона, в якому з неєвропейських центрів лише Нью-Йорк входить в топ-5 головних контрагентів. Аналогічна картина спостерігається в Стамбулі, Маямі, Дубаї та інших містах. Можна виділити багато причин такого тренда, але до основних слід віднести вартість поїздки (чим більше відстань, тим вище накладні витрати), культурні особливості, політичні бар'єри, превалювання регіональної економічної і політичної інтеграції над глобальною.

Глобальні міста володіють всіма найвпливовішими чинниками що сприяють ефективності розвитку міського туризму та підвищенню іміджу і привабливості міста як туристичної дестинації, наприклад:

- рекреаційний потенціал міста – такі об'єкти, як Ейфелева вежа, Біг-Бен, Колізей - візитні картки таких глобальних міст, як Париж, Лондон і Рим, відповідно, самі по собі вони щорічно привертають увагу мільйонів туристів;

- рівень подієвості – більшість глобальних міст – центри, які пройшли тривалий еволюційний шлях, що накопичили історико-культурні цінності і представляють великий інтерес для культурно-пізнавального туризму;

- рівень розвитку туристичної інфраструктури – В силу свого випереджаючого розвитку глобальні міста володіють передовими рішеннями в області інфраструктури на всіх рівнях, починаючи з транспортних систем і закінчуючи сферою відпочинку та дозвілля. Так як розвиток інфраструктури – процес дуже затратний, вимагає серйозних фінансових вливань, її адаптація під потреби приїжджаюють є завданням, з яким зможе впоратися зовсім невелике число міських центрів;

- та ін..

Такий чинник, як загальна безпека може гальмувати розвиток міського туризму в глобальних містах, так як вони залишаються місцями осередку організованої злочинності в її різних проявах, а у зв'язку із значною соціальною стратифікацією населення рівень злочинності в них часто вище, ніж в маленьких містах. Більш того, останнім часом найбільші світові центри стали мішенню для терористичних угруповань. Це, як показує останній досвід,

призвело не тільки до чисто економічних втрат в короткостроковій перспективі, але і до падіння інтересу до європейських міст з боку іноземних туристів. Вирішення цієї проблеми, безумовно, виходить за рамки компетенцій тільки міст, але саме їм має належати колективна ініціатива.

Для менших міст наявність всіх чинників не характерна. Деякі чинники є домінуючими, а інші взагалі можуть бути відсутніми. Таким чином можна виокремити специфічні чинники, які мають певний вплив на розвиток міського туризму. Залежно від покладених в основу туристичного потенціалу властивостей міста, доцільно виділити сім груп чинників, що впливають на процес розвитку міського туризму. Їхня основна характеристика наведена в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

## Чинники, що впливають на розвиток міського туризму

Чинники	Суть чиннику	Приклад
1	2	3
Географічні	В основі територіального іміджу як основи туристичної привабливості міста лежать географічні характеристики території: географічне положення, фізико-географічні умови, соціально- та економіко-географічні характеристики міста, національно-культурні особливості території.	1) СВІТ: м. Дубай, ОАЕ – «Кремній з піску»; м. Кіто – екваторіальне місто; 2)ЄВРОПА: Манарола, Італія – місто на скелі біля узбережжя Лігурійського моря; Ансі – маленька французька Венеція 3) УКРАЇНА: Вінниця –старовинне місто, що розкинулося на мальовничих берегах

		річки Південний Буг; Яремче – долина річки Прут, в горах на Івано- Франківщині
Історичні	Основу розвитку міста як туристичного центру формують історичні події або імідж міста, що пов'язують з відомими особистостями (існуючими реально чи персонажами літературних творів, легенд, кінофільмів), життя та діяльність яких має зв'язок з територією. Найчастіше це характерно для локальних територій, до яких відносять, зокрема, міста, містечка та села	1) СВІТ: Єрусалим, Близький Схід - духовний центр єврейського народу; 2)ЄВРОПА: м. Рим, Італія – «Вічне місто»; Афіни, Греція – колыска західної цивілізації і батьківщина демократії. 3) УКРАЇНА: м. Чернігів – «Місто легенд»; Запоріжжя – «колыска» українського козацтва.
Культурні	Туристична привабливість міста пов'язана з різними видами мистецтва: образотворче мистецтво, кіно, література, архітектура, музика, театр, фотомистецтво.	1) СВІТ: Санкт-Петербург – культурна столиця Росії; Хен-он-Уай, Китай – книжкова столиця світу. 2)ЄВРОПА: Піза, Італія – славиться своїми художніми та архітектурними скарбами; Каунас,

		Литва – місто художників і письменників, архітектурних пам'яток і музеїв 3) УКРАЇНА: Львів – місто вуличних музик; Одеса – столиця гумору.
Геокультурні	Складові декоративно-прикладного мистецтва виступають потужним чинником розвитку міського туризму, бо воно має національний характер, походить із звичаїв, звичок, вірувань певного народу, близького до устрою його побуту. Також чинник виявляється у використанні в основі туристичної привабливості вже відомої, узгодженої адміністрацією символіки (наприклад, гербу).	1) СВІТ: Ріо-де-Жанейро, Бразилія – місто символом якого є статуя Христа; 2)ЄВРОПА: Рованіємі, Фінляндія – «Дім різдвяних чудес – дім Санта Клауса»; Казанлик, Болгарія – місто троянд; Берн, Швейцарія – середньовічний ведмідь 3) УКРАЇНА: Кам'янець-Подільський – місто фортеця; Вилкове – українська Венеція.
Психологічні	Велику кількість міст відвідують через свідомий	1) СВІТ: Нью-Йорк – „I love NY”

	<p>психологічний вплив за рахунок створення в свідомості потенційного споживача позитивних асоціацій міста з інформацією, яку несе в собі назва</p>	<p>2)ЄВРОПА: Амстердам, Нідерланди – «I AMsterdam»; Париж, Франція –«Paris, j'et'aime» (Париж, я люблю тебе!)</p> <p>3) УКРАЇНА: «Київ – місто де все починається»; «Чернобиль – територія змін».</p>
Економічні	<p>Чим вищий розвиток економічної сфери, тим місто привабливіший для туристів. Розвиток суміжних галузей, туристичної інфраструктури суттєво впливає на ріст прибулих до міста</p>	<p>1) СВІТ: Лаваса, Індія – «Краще місто, краще життя»; Йоганнесбург, РПА – «Африканське місто світового класу»</p> <p>2)ЄВРОПА: Франкфурт-на-Майні – фінансове серце Німеччини; Мюнхен, Німеччина – економічний лідер; Марсель, Франція – в економічному і адміністративному сенсі відіграє роль метрополії.</p>

		3) УКРАЇНА: Дніпро – економічний центр України.
Політичні	Територіальний імідж і туристична привабливість формується на основі позитивних складових геополітичної ситуації на території, що просувається.	1) СВІТ: Гонконг – місто політичної стабільності; 2)ЄВРОПА: Люксембург 3) УКРАЇНА: Харків – позитивна геополітична ситуація.

Джерело: сформовано автором за [41; 44; 45]

Також слід зазначити, що міський туризм розвивається не лише на основі використання певних територіальних властивостей, що закладені в географічний образ, а також використовує емоційний компонент, політичні, культурні, історичні та інші чинники.

Таким чином, до основних чинників, що впливають на розвиток міського туризму, належать: природно-кліматичні особливості міста як туристичної дестинації, соціально-економічні та культурні чинники, стан економіки, наявність ресурсів, якими володіє велике місто, загальна орієнтація міста, його можливості і т.д.

### 1.3. Місто як центр туризму

У сучасному суспільстві місто являє собою соціально-економічний організм, багатогалузевий господарський комплекс, культурно-історичне утворення, уособлення синтезу мистецтв і майданчик для найбільших подій в історії людства, одночасно місто володіє дивовижною привабливою силою для мільйонів людей у всьому світі. Сучасна людина не тільки вибирає міське середовище як місце постійного проживання, а й прагне в місто як декорацію відпустки або вихідного дня. Можна стверджувати, що міський туризм стає все більш популярним видом відпочинку.

Роль і значення міст у розвитку туризму неухильно підвищується, тим самим створюючи умови для залучення культурно-історичного надбання, заняття бізнесом, відпочинком, оздоровленням, освітою і т.д. Сучасний міський туризм часто розглядається як один з основних елементів стратегії міського розвитку, здатний внести вклад в процвітання міст і їх жителів. У місті різні соціально-економічні тенденції життя суспільства виявляються найбільш виражено і в найбільш концентрованому вигляді, з більшим ступенем динамізму, що відбивається на розвитку туризму і вимагає систематизації формування, уточнення та вдосконалення його функціонування. Туризм як соціальне явище забезпечує задоволення соціальних і духовних потреб населення, що особливо проявляється у містах, як центрах концентрації основних сфер соціального, культурного, економічного та політичного життя суспільства.

Місто з точки зору туризму генерує, з одного боку, основні життєво важливі для людини процеси, з іншого боку, породжує проблеми, які необхідно своєчасно вирішувати для позитивного розвитку суспільства. Туризм у місті слугує також для задоволення потреб населення як самого міста, так і туристів, які приїжджають до нього. Тому його розвиток нерозривно пов'язаний з містом і сприяє його економічному зростанню.



Візова компанія Official Esta склала рейтинг міст світу, де кількість туристів значно перевищує кількість місцевих жителів. Загалом список має такий вигляд (Див. табл.1.3.):

Таблиця 1.3

Рейтинг міст світу, де кількість туристів значно перевищує кількість місцевих жителів

<b>Місто</b>	<b>Кількість туристів</b>
1. Маямі, США	1 641 турист на 100 місцевих жителів
2. Лас-Вегас, США	993 туристи на 100 місцевих жителів
3. Дубай, ОАЕ	588 туристів на 100 місцевих жителів
4. Единбург, Шотландія	445 туристів на 100 місцевих жителів
5. Дублін, Ірландія	427 туристів на 100 місцевих жителів
6. Гонконг	398 туристів на 100 місцевих жителів
7. Сан-Франциско, США	392 туристи на 100 місцевих жителів
8. Відень, Австрія	329 туристів на 100 місцевих жителів
9. Сінгапур	316 туристів на 100 місцевих жителів
10. Вашингтон, США	286 туристів на 100 місцевих жителів
11. Мюнхен, Німеччина	265 туристів на 100 місцевих жителів
12. Бостон, США	238 туристів на 100 місцевих жителів
13. Бангкок, Таїланд	229 туристів на 100 місцевих жителів
14. Лондон, Велика Британія	226 туристів на 100 місцевих жителів
15. Порту, Португалія	183 туристів на 100 місцевих жителів
16. Лос-Анджелес, США	179 туристів на 100 місцевих жителів

Джерело: сформовано автором за [60]

.За даними WTTC (World Travel & Tourism Council), в ТОП-10 міст з найбільшим внеском туризму в економіку увійшли міста, які наведені на рис.1.5.:



Рис. 1.5. ТОП-10 міст з найбільшим внеском туризму в економіку  
Джерело: сформовано автором за [60]

Таким чином, в ТОП-10 опинилися чотири китайських міста, три американських, два азіатських і всього лише один європейський. До речі, і в другій десятці рейтингу європейських міст представлені двічі: Лондон на 12 місці, Мюнхен - на 21-й позиції.

Існують міста, які живуть за рахунок розвитку туризму. Нижче на рис.1.6. представлені міста з найбільшим внеском туризму у ВВП міста.



Рис.1.6. ТОП-10 міст з найбільшим внеском туризму в економіку міста  
Джерело: сформовано автором за [60]

Туризм як явище, система, процес взаємодіє з містом як з великою системою. При розгляді туризму зазвичай не враховується той факт, що туризм як велика система може бути представлений великою кількістю способів, такі як цільові установки, завдання, структура туристичних потоків і т.д., що характеризуються значною різноманітністю. В рамках даної проблематики необхідно декомпозиціонувати і саму дестинацію як за змістовною складовою (об'єкти туризму, засоби розміщення, засоби громадського харчування, туристська інфраструктура і т.д.), так і за потоками туристів. В результаті виникає необхідність аналізу взаємодії двох великих систем: туризму як динамічної та ймовірнісної системи і міста як стаціонарної, статичної і детермінованої системи. У цих умовах для успіху міста як дестинації і одночасного непогіршення якості життя дуже важливо забезпечити формування їх взаємоадаптивних властивостей. Місто повинно надавати не тільки туристичний продукт високого рівня, що характеризується необхідними параметрами безпеки, комфортності і т.д., але і в цілому повинне бути динамічно пристосованим до організації масових процесів туризму. Туристи, в свою чергу, повинні мати уявлення про традиції, звичаї, уклад життя місцевого населення і проявляти повагу до них. Однак, якщо туристські потоки динамічні, їх кількісні та якісні характеристики постійно варіюються, то місто проявляє відносну стабільність своїх характеристик, в зв'язку з цим постає проблема розробки механізму універсальних адаптивних властивостей міста як туристичного центру. Формування такого механізму адаптації сприятиме взаємному збагаченню, і отриманню результатів, відповідають найважливішим цілям туризму, таким як занурення в культуру, взаємозбагачення культур, освіта і т.д. Адаптивність необхідно розглядати як необхідну умову для формування толерантності, одного з основних принципів сталого соціально-економічного розвитку.

На думку А. Д, Березіної, взаємодія туризму і міста як двох великих систем має свою специфіку і потребує особливих підходів. Запропоновано послідовність розробки програми формування та розвитку туризму в рамках

стратегічного плану міста. Послідовність розробки програми включає в себе оцінку стану великого міста, виявлення проблем та перспектив функціонування і розвитку; міста як дестинації, визначення ролі і місця туризму в великому місті, структуризація і класифікація проблем туризму у великому місті, визначення можливих ефектів розвитку дестинації [4, с. 6].

Як слушно зауважують П. О. Подлепіна та В. М. Сабадир, сучасний розвиток міст носить постіндустріальний характер. Володіючи розвиненою сервісною інфраструктурою, великі міста забезпечують загальнопланетарний доступ до сфери послуг, а також до усталених політичних інститутів [33, с. 198]. Саме сфера послуг в міській економіці відіграє важливу роль. У цьому контексті глобальні міста виступають провідними туристичними дестинаціями, тобто є визначальними елементами в просторовій організації світової туристичної індустрії. Традиційно міста представляють значну частину культурно-історичної спадщини, часто сприяють появі нових видів туризму і володіють найбільш організованою інфраструктурою для комфортного відпочинку як городян, так і туристів. Великі міста здебільшого знаходяться в межах давно освоєних і економічно високорозвинених територій, займають ключове становище в головних туристичних регіонах світу. Цим можна пояснити той факт, що 13 з 20 найбільш популярних напрямків міжнародного туризму припадають на найбільші конгломерати Європи, включаючи Лондон, Париж, Рим, Амстердам, Брюссель та ін [33, с. 200–201].

О. В. Музиченко-Козловська визначає роль туристичної діяльності у просторовій організації міст як складової соціально-економічної систем регіону. Ця роль полягає у такому:

- туризм виконує роль містоутворюючої галузі (туристична урбанізація і розвиток населених пунктів, де функціонує туризм);
- впливає на просторову організацію соціально-економічних систем (формування туристичних центрів, вузлів, ареалів (зон) та туристично-територіальних систем тощо);

– стимулює економічний розвиток міста (сприяє розвитку суміжних галузей та інфраструктури, зокрема, транспорту, торгівлі, будівництва, громадського харчування, житлово-комунального господарства, сільського господарства, культури, мистецтва, спорту тощо) [25, с. 338.].

У науковій літературі зазначається туристська поліфункціональність великих міст і виділяються в залежності від туристської спеціалізації такі види міських туристських центрів, як міста - центри культурно-пізнавального туризму; міста - центри ділового туризму; міста - центри подієвого туризму; міста - курорти і центри лікувального туризму; міста - центри паломництва [26, с. 7].

Міста займають особливе місце в системі дестинацій, виконуючи наступні функції, які представлені на рис.1.7.



Рис. 1.7. Функції міста

Джерело: сформовано автором

Сьогодні успішна дестинація міського туризму являє собою не тільки об'єкти показу, але синтез різних туристських атракцій і неповторної

атмосфери, яка панує в місті і є не менш важливим фактором залучення туристів, ніж зовнішній вигляд міста, цікаві події міста та його історія.

Сьогодні конкуренції між містами-дестинаціями посилюється, що призводить до необхідності впровадження інноваційних об'єктів туризму, здатних генерувати нові сучасні субдестинації. В якості найбільш перспективних об'єктів туризму можна виділити об'єкти промислової архітектури та масові заходи, діловий туризм, гастрономічний туризм. При цьому, у зв'язку із загальною нерозвиненістю теоретичної бази, необхідно подальші дослідження інновацій в туризмі [4, с. 7].

Таким чином, туризм у місті за своєю природою значно відрізняється від туризму в інших типах дестинації: місто багатofункціональне і здатне задовольнити найширший спектр туристичних потреб; метою міського туризму, в основному, є об'єкти, пов'язані не з традиційним відпочинком, а з освітою, навчанням, діловими поїздками і т.д.; туристський продукт, пропонований містом, надзвичайно гетерогенний і різноманітний; об'єкти туризму в місті зазвичай концентруються в одному або декількох районах, що викликає в них проблему надлишкового тиску на міську і туристську інфраструктуру.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ НА ТЛІ ЗАГАЛЬНОСВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ

### 2.1. Міста Європи як осередки розвитку міського туризму

Світовий ринок туристичних послуг активно розвивається. Країни Європи залишаються лідерами туристичних приїздів як за абсолютними (609 млн чол.), так і за відносними показниками (+ 5%). Традиційно популярністю користуються міста Великої Британії, Франції, Італії, Чехії, Іспанії, Нідерландів. Останнім часом до них долучилися деякі країни Східної Європи (Польща, Угорщина) і Середземномор'я (Греція). На світовому туристичному ринку європейські міста складають потужну конкуренцію американським та азійським містам. Володіючи унікальними природними ресурсами та маючи значний попит на різноманітні туристичні продукти серед туристів усього світу, великі і малі міста Європи активно розвивають свою туристичну діяльність.

Зарубіжна Європа – один з найбільш густонаселених регіонів світу. При цьому розміщення населення в ньому насамперед визначається географією міст. Рівень урбанізації тут один з найвищих в світі: в середньому в містах проживає близько 73%, а в деяких країнах – більше 80% і навіть 90% всього населення. Загальна кількість міст вимірюється багатьма тисячами, а мережа їх дуже густа. Поступово, протягом тисячоліть, склався західноєвропейський тип міста, корені якого сягають до часів Римської імперії і епохи Середньовіччя [2, с. 47].

Характерна риса урбанізації сучасної Європи – дуже висока концентрація населення у великих містах і міських агломераціях, яких тут більше, ніж в США та Японії, разом узятих. Найбільші з них – Лондонська, Паризька і Рейнсько-Рурська.

У 1970-і роки після періоду бурхливого росту міст і агломерацій почався відтік населення з їх центрів (ядер) спочатку в близькі й далекі передмістя, а

потім і в більш віддалені дрібні міста і в сільську місцевість (так звана «зелена хвиля»). В результаті число жителів в центральних районах Лондона, Парижа, Гамбурга, Відня, Мілана і багатьох інших міст або стабілізувався, або навіть почав скорочуватися. Цей процес отримав в науці назву субурбанізації.

Інфраструктура європейських міст включає розвинену транспортну систему – залізні дороги, автомобільний та авіаційний транспорт, трубопроводи, інші види комунікацій. Оскільки найбільші міста Європи лежать на головних вісях світового каркасу розселення, то відповідно являються транспортними вузлами регіонального та світового значення [2, с. 47].

В якості особливостей рекреаційно-географічного положення міст Європи можна визначити: приморське положення; узбережжя дуже порізане; близькість до Африканського та Близькосхідного регіонів; розташування поблизу від жвавих міжнародних торгових шляхів; внутрішньо сусідське положення.

Європейські міста становлять основу розвитку міського туризму. Кожне з них наділене своїм незрівняним колоритом, має унікальну і самобутню історію, давні історичні традиції, події, легенди, спогади. Європейські міста мають своєрідне, історично сформоване планування. У більшості старих міст центральна частина являє собою лабіринт вузьких вуличок, що ведуть до центральної площі. Тут збереглося багато стародавніх соборів, фортець, ратушей. Останнім часом багато великих міст перебудовані, сучасна архітектура істотно змінила їх історичне обличчя. Міста неухильно розростаються і місцями зливаються, утворюючи міські агломерації. Разом з цим безліч центральноєвропейських міст не зазнали значних змін, їх середньовічний вигляд приваблює туристів.

Сучасні тенденції активного освоєння європейських міст як туристичних дестинацій пояснюється декількома перевагами урбанізованої території з-поміж інших:



- високою щільністю туристичних об'єктів (культурних, архітектурних, історичних та ін.) на незначній площі;
- основну частину відвідувачів складають жителі інших міст, що пояснюється бажанням туристів перебувати у звичному для них середовищі;
- доступність міських поселень з точки зору транспортного сполучення (характеризується низькою вартістю та широким вибором перевізників, а також вищим рівнем розвитку транспортної інфраструктури);
- більша динамічність у порівнянні із сільськими територіями;
- можливість забезпечити повноцінний відпочинок за короткий період часу (що актуально, враховуючи сучасну динамічність життя в суспільстві, та можливість використовувати декілька короткострокових відпусток за рік);
- широке покриття мережею Інтернет та привабливою пропозицією резервування та надання послуг з можливістю застосування новітніх технологій, що суттєво спрощує отримання туристичної послуги для сучасної людини;
- вища рекреаційна ємність урбанізованих територій у порівнянні з природним середовищем;
- широкий спектр вибору та можливість самостійного планування відпочинку у містах [47].

Для нестоличних міст Європи експертами Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) була розроблена спеціальна класифікація за провідними функціями і туристичним профілем, який привертає міських туристів:

- 1) малі міста, що мають значну унікальну історичну спадщину, яка формує неповторний образ міста;
- 2) малі міста, що володіють важливою історичною спадщиною і об'єктами культури і мистецтва;
- 3) великі нестоличні міста, які зберігають неабияку історичну спадщина і культурно-мистецькі заклади;

4) великі нестоличні міста, що мають всесвітньо відому історичну спадщина, стародавні і сучасні об'єкти культури і мистецтва. Схема даної класифікації з прикладами європейських міст наведена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Класифікація за провідними функціями і туристичним профілем  
Джерело: сформовано автором за [9, с. 29]

У Європі є значна кількість міст, які впродовж історичного розвитку завоювали визнання не лише в середині своєї країни, а й у всьому світі, що сприяє їх розвитку і швидкому туристичному освоєнню. Наприклад, Лондон відоме у всьому світі як економічний центр, Рим – релігійний, культурний, Мілан – мода, Париж – мода і гастрономічний центр тощо. Слід зазначити, що чим ширше коло людей зацікавлене туристичними об'єктами того чи іншого

міста, тим інтенсивніше розвивається на його території туризм. Зокрема можна виділити міста світового, регіонального та державного значення [2, с. 46].

В десятку лідерів серед європейських столиць входять Лондон, Париж, Берлін, Мадрид, Амстердам, Афіни, Відень і Прага. Кожне з цих міст формує своє власне обличчя, свій унікальний імідж серед міських туристів. Лондон привертає увагу образами Біг-Бена, Тауера, королівського палацу, джентльменської ввічливості і манірності, чайними церемоніями, пуританським англосаксонським стилем життя. Сучасний Лондон – ще й найпотужніша фінансова столиця світу, яка щодня проводить транзакції на мільярди фунтів стерлінгів. Романтично-закоханий імідж давно був пов'язаний з Парижем. Ейфелева вежа, Монмартр, Єлисейські поля, Лувр, Нотр-Дам де Парі – все це образи французької легкості, флірту, вихованості та моди. Париж майже не асоціюється з діловими функціями, хоча в районі Іль-де-Франс, а особливо в кварталі хмарочосів вони добре розвинені (тут знаходяться офіси всіх відомих ТНК Франції машинобудівного, хімічного, косметичного профілю) [9, с. 30].

У Європі туристичними центрами є не лише міста-мільонники, а й невеликі за розмірами міста та містечка. Так, місто Рованіємі на півночі Фінляндії, що в минулому було містом місцевих лісорубів і золотошукачів, сьогодні перетворилося на потужний туристичний центр Лапландії. У польському містечку Велічка недалеко від Кракова з XIII ст. добували сіль. Діючу донині шахту занесено до списку світової спадщини ЮНЕСКО. Три верхніх рівні з дев'яти існуючих доступні для туристичних екскурсій. У музеї, що функціонує в шахті, туристи можуть ознайомитися з історією видобутку солі. У давніх соляних камерах організована багато експозиція, яка пропонує відвідувачам подивитися на соляні скульптури, унікальні соляні барельєфи, величезну залу з висіченим із солі віттарем. У Румунії, в місті Тиргу-Окна туристи можуть відвідати найбільший діючий на сьогодні підземний санаторій в Європі, розміщений в стародавній соляній шахті (Див. Додаток Б) [21, с. 33].

У місті Забже, недалеко від Катовіце (Польща), розташований етнографічний музей-заповідник вугледобувної промисловості, в якому на старій шахті «Королева Луїза» туристам пропонують подивитися як видобували вугілля в районі Судет і Сілезії в давні часи. Старе місто гірників Кітцбюель (Австрія) сьогодні є престижним міжнародним курортом (Див. Додаток Б) [21, с. 33].

У таблиці 2.1. наведено основні за туристичною популярністю міста Європи для відвідування в 2019 році, за даними одного з найбільш популярних міжнародних туристичних ресурсів Lonely Planet [7, с. 127].

Таблиця 2.1

## Топ-10 міст Європи для відвідування в 2019 році

Місто	Привабливість
столиця Данії Копенгаген (10,9 млн туристів)	затишний скандинавський стиль; багате культурне життя; дуже зручна інфраструктура; запускають нову лінію метро М3 – так званий «кільцевий маршрут», який спростить мандрівникам пересування по місту
Варшава (10 млн туристів)	найбільш інноваційне місто країни; місто може запропонувати туристам насичене і сучасне нічне життя; тут є розваги на будь-який смак – багата музична сцена, затишні кафе, крафтові пивоварні, творчі райони і багато іншого
Нові-Сад (2.6 млн туристів)	місто на півночі Сербії на березі Дунаю одночасно є затишним і економічно розвиненим; молодіжна столиця Європи – до 20-річчя одного з найбільш популярних європейських музичних фестивалів EXIT festival
Франкфурт	інновації;

(6,193 млн туристів)	сучасна розвинена туристична інфраструктура; нічне життя, розваги на різні смаки; гостинність; культурні заходи, фестивалі; ділові зустрічі
----------------------	---

Джерело: [51]

На рис. 2.2. наведено рейтинг провідних європейських туристичних міст у 2019 році за кількістю ночей з європейського сайту статистики Statista.

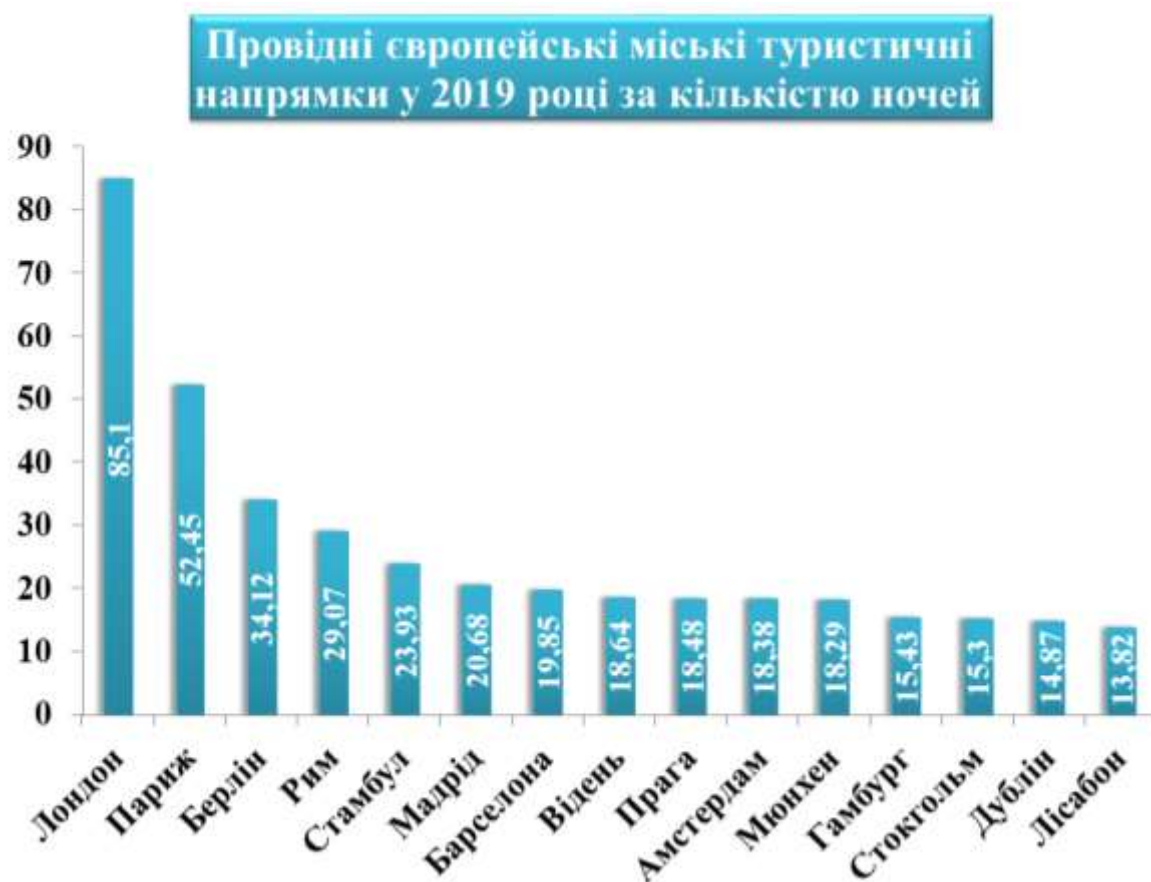


Рис.2.2. Провідні європейські міські туристичні напрямки у 2019 році за кількістю ночей, млн..

Джерело: [61]

Багато європейських міст мають багаті суспільно-історичні ресурси культурні та археологічні пам'ятки, унікальні шедеври місцевої цивільної, військової та сакральної архітектури різних історичних епох і футуристичний ландшафт центральних районів найбільших міст, різноманітність побуту,

широкі народні традиції та свята – все це приваблює до великих та малих міст Європи як внутрішніх туристів, так і туристів з найвіддаленіших куточків земної кулі.

Таким чином, можна констатувати, що міський туризм у Європі розвинутий більше, ніж в інших регіонах світу. Причиною великої популярності європейських міст як туристичних центрів пояснюється низкою причин: розвинена інфраструктура, вигідне географічне положення, багата культурна та історична спадщина, обізнаність про головні туристичні атракції європейських міст, політика стимулювання туристичної галузі, заохочення розвитку міського туризму на державному та муніципальному рівнях тощо. Роль міського туризму у європейському туризмі та у економіці Європи зростає, про що свідчить статистичні дані. Багатогранність міського туризму у Європі представлена такими сферами, як гастрономічний туризм, шопінг, пізнавальний, діловий, рекреаційний та ін. Ще однією характерною рисою міського туризму в Європі є його розвиток як в глобальних містах, так і в маленьких містах і містечках.

## **2.2. Актуальний стан розвитку міського туризму в Європі**

Сучасний розвиток міського туризму в Європі має тенденцію зростання. Міжнародна платіжна система «Mastercard» щорічно представляє рейтинг найбільш відвідуваних міст світу (Index Global Destination Cities), куди входять 132 міста (табл. 2.2). На основі цього дослідження будуються прогнозні значення майбутнього періоду. Згідно з цим рейтингом, на першому місці серед найбільш відвідуваних міст світу знаходиться Бангкок (22,78 млн іноземних туристів), потім – Париж (19,1 млн і на третьому місці розміщений Лондон (19,09 млн) [51] (табл. 2.2).

У дослідженні відзначено, що столиця Таїланду, де зростання турпотoku з 2017 року щорічно складає не менше 4 %, збереже за собою статус найбільш відвідуваного міста світу, а Париж зі збільшенням турпотoku на 5% буде на

другому місці, випереджаючи Лондон з приростом + 4,4%. Перспективний напрямок – східноєвропейські міста (динаміка прибуттів передбачається + 7,7%), на думку аналітиків групи, – причина глобального просування цих туристських дестанцій полягає в активному рекламуванні нових унікальних туристичних об'єктів, таких як швидкий розвиток країн колишнього соціалістичного табору, порівняно низькі ціни, покращення інфраструктури, доріг і транспортного забезпечення, тематичні парки розваг та ін. Ще одним привабливим туристичним напрямком для міжнародних мандрівників є невеличкі містечка Західної Європи, які приваблюють туристів віддаленістю від мегаполісів і ідентичністю та неповторним колоритом. До уваги відвідувачів пропонується кухня, культура, відпочинок у спокої. Зростання прибуттів у цих дестанціях очікується на рівні 12%. Навіть Стамбул, який з 2015 року втрачає туристів через проблеми з безпекою, в 2019 році все ж додав в кількості міжнародних візитерів (+ 0,9%).

Таблиця 2.2

Найбільш відвідувані міста світу в 2019 році, млн іноземних туристів

Ранг	Місто	Держава	Кількість іноземних туристів, млн
1.	Бангкок	Таїланд	22,78
2.	Париж	Франція	19,1
3.	Лондон	Великобританія	19,09
4.	Дубай	ОАЕ	16
5.	Сінгапур		13,45
6.	Токіо	Японія	12,5
7.	Сеул	Південна Корея	12,44
8.	Нью-Йорк	США	12,4
9.	Куала-Лумпур	Малайзія	12,1

10.	Гонконг		9,25
11.	Стамбул	Туреччина	9,24
1213..	Барселона	Іспанія	8,9
14.	Амстердам	Нідерланди	8,7
15.	Мілан	Італія	8,4
16.	Осака	Японія	7,9

Джерело: [51]

Туристична привабливість європейських міст обумовлює і їх фінансову успішність. Однак, на думку дослідників, не всім містам туристи приносять значний фінансовий дохід. У таблиці. 2.3 наведені статистичні дані щодо витрат туристів у найбільших світових мегаполісах, які включають кілька глобальних європейських міст.

Таблиця 2.3

Міста з найбільшим рівнем витрат міжнародних туристів

Рейтинг	Місто	Витрати туристів, млрд дол.		2018/2019, %
		2018	2019	
1.	Дубай	28,50	31,40	+10,2
2.	Нью-Йорк	17,02	17,28	+1,5
3.	Лондон	16,09	15,35	-4,6
4.	Сінгапур	15,69	15,74	+0,3
5.	Бангкок	14,08	15,61	+ 10,9
6.	Париж	12,03	12,62	+ 4,9
7.	Токіо	11,28	11,70	+3,7
8.	Тайпей	9,91	10,59	+ 6,9
9.	Сеул	9,38	9,55	+ 1,8
10.	Барселона	8,90	9,51	+ 6,9

Джерело: [51]



Порівнюючи таблиці 2.2 і 2.3, можна зробити висновок, що найпривабливіші міста для міжнародних туристів не завжди найбільш фінансово успішні. Так, найпривабливіше для туристів місто Бангкок знаходиться лише на 5-му місці в рейтингу з фінансових надходжень від міжнародних туристичних прибуттів, Лондон, розташований на 3-му місці – на 3-му місці відповідно, Париж (2-е місце за кількістю прибуттів) – тільки на 6-му. Разом з тим Дубай, який за рейтингом привабливості знаходиться тільки на 4-му місці, за фінансовою успішністю лідирує в рейтингу.

Загалом міський туризм в Європейському Союзі, незважаючи на потрясіння і кризи, динамічно розвивається. В період 2014-2018 рр. на 14,2% збільшилась кількість ночівель більш ніж в 28 країнах ЄС (+8,8%). Таким чином, цей факт ще раз підтверджує, що міський туризм зростає від заворушень. Необхідно сказати, що протягом останніх років міста-лідери залишаються незмінними (табл. 2.4) [21].

Таблиця 2.4

Кількість ночей, проведених туристами в провідних європейських містах в 2016 році

Ранг	Місто	Кількість ночівель		Зміна
		2018	2017	
1	Лондон	75069660	77471889	-3.2 %
2	Париж	44016074	47625392	-8.2 %
3	Берлін	31067775	30228945	2.7 %
4	Рим	26935666	26423888	1.9 %
5	Барселона	19162580	17533761	8.5 %
6	Мадрид	18097379	17952560	0.8 %
7	Прага	16796384	15872583	5.5 %
8	Відень	15760254	15114084	4.1%
9	Мюнхен	14027106	14055160	-0.2%
10	Амстердам	13834000	12824118	7.3%

11	Стокгольм	13438009	12954241	3.6%
12	Гамбург	13331001	12597796	5.5%
13	Стамбул	11950300	13396286	-12.1%
14	Мілан	1411257872	11483029	-2.0%
15	Лісабон	9717718	9018042	7.2%

Джерело: [26, с. 10]

Як свідчать статистичні дані, європейські міста сьогодні – одні з найрозвиненіших туристичних дестанцій світу. Щорічний звіт Всесвітньої туристичної організації засвідчує, що на частку цього туристичного ринку припадає 51 % всіх туристів у світі та 41 % доходів від міжнародного туризму. В Європейському регіоні розташовані такі глобальні міста як Лондон та Париж. Особливою популярністю користуються Стокгольм, Берлін, Варшава та інші мегаполіси. Лондон – головний політичний, економічний та культурний центр Великої Британії. Економіка британської столиці займає п'яту часту національної економіки держави. Лондон належить до глобальних міст вищого рангу, а також справедливо вважається одним із провідних світових фінансових центрів завдяки всесвітньовідомій Лондонській фондовій біржі. За версією журналу Forbes, столиця Великої Британії увійшла до списку дванадцяти найкрасивіших міст на планеті. Лондон займає провідне місце в Європі за показником прибуттів міжнародних туристів, за ним розташовується Париж та Стамбул.

За даними туристичної статистики з офіційного сайту City of London, було сформовано табл..2.5

Таблиця 2.5.

Туристичні факти в Лондоні за 2019 - загальні цифри

Параметри	Кількість
Кількість відвідувань	21 млн
Витрати відвідувачів всього	2 104 млн. Фунтів стерлінгів
Кількість ночей	1,3 млн

Кількість денних відвідувань	19,7 млн
Кількість відвідувань визначних пам'яток міста	7,42 млн
Кількість підприємств у сфері туризму	1800 *
Кількість робочих місць у туризмі	19 930

\* Цей показник наведений у 2017 році та включає мистецтво, розваги, відпочинок та інші послуги, роздрібну торгівлю та послуги з розміщення та харчування.

Джерело: сформовано автором за [49]

За перші 9 місяців 2020 року міські визначні пам'ятки Лондона відвідали 1,4 мільйона туристів, це на 76% менше, ніж у 2019 році. Більшість відвідувань у 2020 році були попередньо заблоковані - 66% у січні та лютому та ще 18% у березні (в цей період почала впливати пандемія). Відвідування визначних пам'яток Лондона за останні 10 років наведено на рис.2.3.



Рис. 2.3. Відвідування визначних пам'яток Лондона з січня по вересень за останні 10 років, млн.

Джерело: сформовано автором за [49]

Щодо туристичної інфраструктури столиці Великобританії:

– транспорт – чудово розвинена транспортна система Лондона - метро, червоні автобуси-даблдеккери і чорні таксі-кеби – дозволяють легко і швидко переміщатися по місту;

– ресторани – лондонський мандрівник ніколи не залишиться голодним. Ресторани Лондона відрізняються різноманітністю кухні, і в місті їх налічується більше 6000, з яких 55 відзначені зіркою Michelin. У багатьох працюють знамениті кухарі, однак для любителів смачного і дешевого харчування тут теж відкрито безліч закладів;

– готелі – в Лондоні середня ціна номера в готелі складає 90 британських фунтів. Ночівля в 2-зірковому готелі коштує близько 35 фунтів, в 3-зірковому - близько 50 фунтів, в 4 \* - 80 фунтів, 5 \* - від 180 фунтів. Всього налічується 121 готель на 14 840 номерів.

Високе місце в рейтингу відвідуваності європейських міст займає також столиця Франції – Париж. Адміністративний центр регіону Іль-де-Франс, є окремим департаментом країни. Населення французької столиці складає 2,4 млн осіб, а разом з міською агломерацією нараховує – 10 млн осіб. Париж має усі необхідні ресурси для розвитку міського туризму. Розташований мегаполіс на півночі Франції на берегах живописної річки Сени. Адміністративно-територіально поділений на 20 муніципальних округів. Париж належить до глобальних міст вищої категорії, яке приваблює багатьох відвідувачів не лише з сусідніх європейських країн (Бельгія, Італія, Австрія, Велика Британія), а також зі Сполучених Штатів, Азії та інших регіонів світу. Статистика відвідування Парижа міжнародними туристами наведена на рис.2.4.



Рис. 2.4. Кількість міжнародних туристів , які відвідали Париж (2010-2018)  
Джерело: сформовано автором за [61]

Серед усіх прибуваючих в Париж майже 50 % – це туристи, які приїжджають до столиці Франції з діловими та бізнес цілями.

Витрати міжнародних туристів у Парижі наведені на рис. 2.5.



Рис. 2.5. Витрати міжнародних туристів у Парижі (2010-2018)

Джерело: сформовано автором за [61]

Щодо туристичної інфраструктури столиці Франції:

– транспорт – громадський транспорт Парижа представлений лініями метро, RER, автобусами, трамваями. Найзручніший спосіб пересування по Парижу метро і RER. Метро має 14 пронумерованих ліній, RER – 5. Потяги починають ходити о 5.45. Останній поїзд йде близько першої години ночі. У громадському транспорті Парижа використовується єдиний квиток. Їх можна купити в касах на станціях і в спеціальних автоматах. Передбачені разові квитки, тижневі, місячні й річні. Разовий квиток дозволяє кататися на метро протягом 1,5 години;

– ресторани – Тут просто величезний вибір закладів харчування від дорогих ресторанів до затишних вуличних кафе й галасливих барів з французькою, європейською, східною та азіатською кухнею. Представлені всі відомі мережі фастфуду. На вулицях можна купити різні снеки від місцевих до

банальних хотдогів. З напоїв, звичайно, французьке вино. До речі, любителі пінного напою можуть спробувати непогані сорти місцевого пива;

– готелі – тут наявна широка мережа готелів, хостелів, гостинних дворів, які пропонують більше 75000 номерів.

Відповідно до рейтингу Міжнародного Валютного Фонду Франція знаходиться на 10 місці серед 190 країн за показником внутрішнього валового продукту. Так, ВВП Франції у 2018 р. сягнув 2647 млрд доларів США. Вклад Парижа у ВВП Франції дорівнює 31 %, валовий регіональний продукт (ВРП) столиці у 2018 р. сягнув 820,57 млрд доларів США. Частка туризму у ВВП Франції у 2018 р. дорівнював 89,2 млрд доларів США, а уряд держави у 2018 р. на туристичні потреби витратила 2,2 млрд дол. США За даними UNWTO, у 2017 р. дохід Франції від надходжень туристичної галузі сягнув 55,402 млрд доларів США. У 2017 р. мегаполіс отримав також прибуток у розмірі 16,89 млрд доларів США. Загалом у 2017 р. Париж забезпечив бюджету держави 30,4 % доходів від іноземних туристів. У 2018 р. дохід від міжнародного туризму знизився до 45,9 млрд доларів США, що є наслідком загострення геополітичної обстановки, активізації конфліктів у деяких регіонах світу та зниження рівня безпеки в країні [33, с. 203].

### **2.3. Основні тенденції, пов'язані із розвитком міського туризму в Європі**

На підставі всебічного вивчення розвитку міського туризму в Європі нами складено SWOT-аналіз, який представлений в табл. 2.6.

Таблиця 2.6.

## SWOT-аналіз розвитку міського туризму в Європі

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<p>– міський туризм вносить значний внесок у вирішення проблем зайнятості міського населення;</p> <p>– сприяє розвитку суміжних галузей: виробництво товарів і послуг народного споживання, будівництво, сільське господарство, зв'язок, транспорт і т.д;</p> <p>– природний, історичний та культурний потенціал міського туризму є одними з найбільш затребуваних за даними Європейської комісії з туризму. Це актуально для всіх європейських міст, особливо для країн Східної Європи, де охорона природи і об'єктів культурної спадщини конкурує за фінансування з іншими невідкладними соціально-економічними потребами.</p>	<p>– втратили під впливом різних причин здатність до самостійного підтримання спадщини на належному рівні;</p> <p>– малі міста не завжди готові до прийому великого туристського потоку (не мають достатньо розвиненої інфраструктури або мають великий знос об'єктів показу);</p> <p>– містам другого рівня важко конкурувати з містами центрами;</p> <p>– відсутня нормативно-правова база;</p> <p>– слабкі позиції національних управлінь у справах туризму у містах, регіонах і муніципалітетах;</p> <p>– недостатня туристична інфраструктура (транспорт, ресторани, готелі і т.д.);</p> <p>– неповна пропозиція з обслуговування та розміщення;</p> <p>– низький рівень співпраці між учасниками ринку;</p> <p>– залежність від сезонності, короткий літній сезон;</p> <p>– неорганізований маркетинг і брак інформації в сфері міського туризму;</p> <p>– відсутність чіткої стратегії міського туризму або її неефективна реалізація;</p> <p>– низький рівень взаємодії з сусідніми муніципалітетами у напрямку розвитку туризму в малих і великих містах;</p> <p>– недостатнє фінансування з місцевого бюджету на зв'язки з громадськістю та просування міст як туристських дестинацій;</p> <p>– недостатня ступінь трансформації природних, історичних та культурних об'єктів в туристичні об'єкти, недостатня їх охорона;</p> <p>– розвиток туристичної сфери впливає на зростання цін на місцеві товари і послуги, на земельні та інші природні ресурси, нерухомість;</p> <p>– багато туристичних напрямків взаємозамінні, адже вони мають аналогічні один одному туристичні ресурси (зростання цін на туристичні послуги в європейських містах може привести до</p>



	втрати туристів, які вибирають інші країни в якості місця призначення); – COVID-19.
<b>Можливості (О)</b>	<b>Загрози (Т)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– дає можливість залучати надходження до міських бюджетів за рахунок ефективного використання природного, історико-культурного потенціалу</li> <li>– дає можливість створювати все більше програм і досліджень по збереженню своєрідності архітектурно-просторового середовища і культурної спадщини історичних поселень, а також реконструкції і модернізації історично значущих ділянок;</li> <li>– створити міцний бренд міста за рахунок організації певних заходів, подій та конструювання інформаційних приводів на цій основі. Успішно організована подія, що вийшла за масштаби міста, забезпечена відповідними методами PR-комунікації;</li> <li>– співпраця з більш крупним поселенням у регіоні, іншими партнерськими муніципалітетами в країні або за кордоном забезпечить можливість створити адекватну пропозицію, здатну привернути відвідувачів принаймні на три дні;</li> <li>– можливість перетворення туризму на провідну галузь економіки міста, яка у цьому випадку буде залежати виключно від напливу туристів;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– туристичне перевантаження певних частин міста (ділові, історичні, транспортні зони), як наслідок знищення історичних, архітектурних, культурних та інших туристичних об'єктів, інфраструктури;</li> <li>– конфлікт туристів та місцевого населення («овертуризм»);;</li> <li>– «музеювання» частини міста (не використання місцевим населенням певних поселень);</li> <li>– нехтування думкою жителів міста у питаннях туристичного освоєння частин міста;</li> <li>– зростання криміногенності (наркоманія, проституція, крадіжки тощо);</li> <li>– втрата цінності міста (пристосування до туризму часто провокує зміни у історичній забудові міст);</li> <li>– туристична галузь нерідко спричинює негативні наслідки від розвитку для екосистем, дестинацій, господарства, культурної спадщини;</li> <li>– глобальні збитки у туристичній сфері через коронавірус негативно вплинуть на економіку тих міст, де туризм є одним із суттєвих джерел доходів у бюджет міста і країни в цілому.</li> </ul>

Джерело: сформовано автором

Сьогодні міський туризм в Європі є важливою складовою внутрішнього продукту, вносить значний внесок у вирішення проблем зайнятості міського населення, сприяє розвитку суміжних галузей: виробництво товарів і послуг народного споживання, будівництво, сільське господарство, зв'язок, транспорт і т.д. Іншими словами міський туризм є так званим стимулом соціально-економічного розвитку європейських міст. Він відноситься до високорентабельних галузей національних економік, яка стимулює динамічний розвиток міської інфраструктури, сфери послуг, дає можливість залучати надходження до міських бюджетів за рахунок ефективного використання природного, історико-культурного потенціалу. Міський туризм позитивно

впливає на процес диверсифікації європейської економіки, оскільки надає певний обсяг робіт для суміжних галузей економіки.

На сучасному етапі розвитку світова громадськість все більше думає про долю малих і середніх міст, що мають історичну і культурну спадщину, однак втратили під впливом різних причин здатність до самостійного підтримання цієї спадщини на належному рівні. У зв'язку з цим виникає все більше програм і досліджень по збереженню своєрідності архітектурно-просторового середовища і культурної спадщини історичних поселень, а також реконструкції і модернізації історично значущих ділянок. В сучасних умовах усвідомлюється, що мало їх простого відновлення, потрібно розуміти, які цілі переслідуються, як буде використовуватися ця спадщина надалі і, головне, для кого це робиться. Тому розвиток туристичної діяльності є одним з можливих і перспективних напрямків у вирішенні даного питання. Однак, на жаль, малі міста не завжди готові до прийому великого туристського потоку. Існує безліч причин, що стримують розвиток в них туризму: велика частина не має достатньо розвиненої інфраструктури, здатної в належній мірі забезпечити такий обсяг туристів або має великий знос об'єктів показу.

Крім того, практично відсутня нормативно-правова база для регулювання такого складного процесу. Туристська діяльність все сильніше впливає на соціальну та культурну сферу, екологію, зовнішньоекономічну діяльність і міжнародні відносини. Це пов'язано з тим, що в сучасному світі туризм з переважно економічного явища перетворюється в феномен соціального і культурного порядку.

Більшість проблем управління містом виникає через відсутність уявлення про місто як про об'єкт управління. Кожне місто – це складний соціально-економічний організм, який має унікальні характеристики, особливий характер відносин із зовнішнім середовищем. Побудова системи управління містом дозволяє команді менеджерів найкращим чином розпоряджатися міськими ресурсами, вибрати основні інструменти

управління, формувати соціально-економічну політику міста Мутавчи Е. П. Городской туризм – драйвер економіки впечатлений 2017, с. 6].

Якісний слоган формує платформу для посилення іміджу міста. Варіантом використання всеосяжного слогана є формулювання теми, яка стане підставою спеціальних маркетингових програм, орієнтованих на конкретні цільові групи.

Імідж міста може також формуватися і просуватися за допомогою організації певних заходів, подій та конструювання інформаційних приводів на цій основі. Успішно організована подія, що вийшла за масштаби міста, забезпечена відповідними методами PR-комунікації, може створити міцний бренд міста. Наявність зв'язку знаменитої фігури з певним містом – потужний засіб формування позитивної асоціації.

У Великобританії містам другого рівня важко конкурувати з такими містами, як Лондон, незважаючи на те, що вкладаються значні суми грошей на фізичні поліпшення і розвиток інфраструктури. Наприклад, старі доки були відремонтовані, і безліч ресторанів, барів і клубів, міські центри були заповнені новими дорогими розробками. І в багатьох випадках етнічне населення міста зросло. Проте, реаліями останніх п'яти років є те, що економіка більшості міст другого рівня скорочується з більш високою швидкістю, ніж в середньому в Великобританії, незважаючи на їх зростаюче населення.

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

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

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

- «музеювання» частини міста (не використання місцевим населенням певних поселень);
- нехтування думкою жителів міста у питаннях туристичного освоєння частин міста;
- зростання криміногенності (наркоманія, проституція, крадіжки тощо);
- втрата цінності міста (приспосовування до туризму часто провокує зміни у історичній забудові міст) [2, с. 49].

Особливо гостро стоять проблеми перед міським туризмом в східноєвропейському регіоні. На розвиток туризму в містах Східної Європи негативно впливають також слабкі позиції національних управлінь у справах туризму у містах, регіонах і муніципалітетах. Через відсутність чіткої розробленої національної та регіональної стратегії розвитку міського туризму та її реалізації регіональні та місцеві органи влади часто діють ізольовано, без партнерів та підтримки державних інституцій. Іноді державне фінансування регіональних і місцевих проектів важко отримати через те, що пріоритет, як правило, мають національні проекти. Основні гравці в сфері міського туризму знаходяться в столицях і використовують місцеві можливості.

Викликами, з якими доводиться стикатися на регіональному та муніципальному рівнях в країнах Східного партнерства, є:

- слабкі або нерозвинені туристичні об'єкти (історичні, архітектурні та культурні об'єкти, музеї, театри);
- недостатня туристична інфраструктура (транспорт, ресторани, готелі і т.д.);
- неповна пропозиція з обслуговування та розміщення;
- низький рівень співпраці між учасниками ринку;
- залежність від сезонності, короткий літній сезон;
- неорганізований маркетинг і брак інформації в сфері міського туризму;
- відсутність чіткої стратегії міського туризму або її неефективна реалізація;

– низький рівень взаємодії з сусідніми муніципалітетами у напрямку розвитку туризму в малих і великих містах;

– недостатнє фінансування з місцевого бюджету на зв'язки з громадськістю та просування міст як туристських дестинації [22, с. 200].

Ситуація погіршується через те, що нерідко діють одночасно кілька таких чинників. Це ускладнює напрацювання чіткої і ефективної стратегії для місцевих органів влади та керівників туристичної сфери у європейських містах. Додатковим негативним чинником є недостатня ступінь трансформації природних, історичних та культурних об'єктів в туристичні об'єкти. Природний, історичний та культурний потенціал міського туризму є одними з найбільш затребуваних за даними Європейської комісії з туризму. Це актуально для всіх європейських міст, особливо для країн Східної Європи, де охорона природи і об'єктів культурної спадщини конкурує за фінансування з іншими невідкладними соціально-економічними потребами.

Незважаючи на зростання інтересу іноземних та вітчизняних туристів до більш автентичних туристських дестинацій, природні, історичні та культурні ресурси східноєвропейських міст недостатньо охороняються. Відновлення та реконструкція історично-культурних об'єктів – є дуже вартісною, особливо якщо в управлінні муніципальних інституцій знаходяться кілька або багато таких об'єктів. Значною частиною витрат з місцевих бюджетів є витрати на персонал для роботи в квиткових касах, туристських інформаційних центрах і на співробітників охорони історико-культурних об'єктів.

Для країн Східної Європи природні, історичні та культурні об'єкти створюють основу їх туристичної привабливості і тому необхідно приділяти велику увагу їх відновленню та обслуговуванню.

Іншою значною проблемою для розвитку міського туризму є його сезонність. Короткий туристичний сезон може обмежити можливості компаній отримати доступ до капіталу, в повній мірі використовувати свої ресурси (персонал і об'єкти) і вести прибуткову туристичну діяльність у місті.

Більшість європейських країн стикаються з проблемою напливу туристів в літній сезон і малого їх числа в інші пори року.

Відсутність налагодженої системи регіонального співробітництва перешкоджає вирішенню низки проблем міського туризму. Окрема невелика туристська дестинація може мати успіх при наявності видатних пам'яток. Навіть в таких випадках, також як і в багатьох інших, невеликі міста як туристські дестинації повинні співпрацювати з більш крупним поселенням у регіоні, іншими партнерськими муніципалітетами в країні або за кордоном. Така співпраця забезпечить можливість створити адекватну пропозицію, здатну привернути відвідувачів принаймні на три дні. Адміністративні реформи, політичні амбіції або сильне прагнення до автономії блокують ефективну співпрацю з потенційними партнерами [30].

Ще однією проблемою є те, що туристична галузь нерідко спричинює негативні наслідки від розвитку для екосистем дестинацій, господарства, культурної спадщини і повсякденного життя місцевого населення. Сьогодні все частіше зустрічається термін «овертуризм». Спершу він використовувався переважно у мас медійному середовищі, пізніше його почали вживати і в наукових колах та фахівці в туристичній сфері. Найчастіше овертуризмом називають негативні наслідки масового туризму. Існує тлумачення овертуризму як перевищення кількості туристів у популярній дестинації над числом місцевих жителів у певний період часу, що призводить до загрози збереженню унікальності та автентичності міст/регіонів та порушує звичний спосіб життя місцевого населення [3, с. 89]. До основних чинників, що зумовили появу та розвиток «овертуризму» відносять.

- доступність виїзного туризму для усе більшої частини населення країн та регіонів Європи через зростання рівня добробуту громадян;
- урбанізація, висока щільність міського населення у популярних туристичних дестинаціях;
- можливість у реальному часі ділитися враженнями про подорож, створюючи глобальні за масштабом охоплення аудиторії імідж і популярність

туристичної дестинації, мова йде про самопросування туристичних напрямків у соціальних мережах за рахунок підвищення обізнаності людей у сучасних телекомунікаційних технологіях та перетворенні Інтернету на глобальну маркетингову платформу;

- зростання транспортної доступності, зокрема, завдяки поширенню лоукостерів у авіації та розвитку системи мультимодальних перевезень;
- розвиток онлайн-сервісів з бронювання помешкань у нетуристичному секторі;
- можливість винаймання житла у місцевих жителів; популярність моделі подорожей «couchsurfing»;
- поява модних тенденцій з відвідування міст з популярних туристичних проектів, серіалів, фільмів.

До найсуттєвіших негативних впливів на економіку європейських міст, зумовлених перенасиченням туристами поселень та курортних регіонів, слід віднести:

- деградацію природного середовища;
- загрозу знищення об'єктів матеріальної та нематеріальної культурної спадщини. Від графіті та фізичного пошкодження через розбирання на сувеніри суттєво страждають національні та місцеві пам'ятки історії та культури європейських міст. Витіснення туристами місцевого населення з їх звичного середовища призводить до зміни їх традиційного способу життя, у якому закарбована багатовікова культура і унікальні риси менталітету. Самобутність та різноманітність життя місця заміняється уніфікованими, звичними для туристів, феноменами масової культури;
- перевантаженість транспортної інфраструктури, закладів громадського харчування, культури та розваг, створює додаткові незручності для населення міст у вигляді черг, товчії, необхідності змінювати плани, через неможливість скористуватися послугами. Також зазначене знижує рівень задоволеності туристів від відвідування дестинації;

– значне підвищення цін у популярних туристичних DESTИНАЦІЯХ, що у окремих випадках призводить до витіснення місцевого населення за межі історичного центра або навіть і міста. Не дивно, що в окремих містах ширяться антитуристичні настрої, трапляються сутички між місцевими мешканцями та приїжджими, організуються акції протесту, метою яких є привернення уваги громадськості і органів місцевого самоврядування до проблеми овертуризму.

Негативний вплив туризму на економіку європейських міст можна охарактеризувати іншими наслідками. Можливе недостатнє економічне зростання через повернення прибутку іноземним інвесторам, податкові пільги для підприємців, допомога з боку місцевих органів влади (часто одержувана за рахунок скорочення соціальних або сільськогосподарських витрат) та імпорт іноземної продукції для покриття потреби мандрівників. Інфляція: збільшення цін на землю та основні товари.

Розвиток туристичної сфери впливає на зростання цін на місцеві товари і послуги, на земельні та інші природні ресурси, нерухомість. Наприклад, висока ціна на нерухомість у курортних та туристичних містах, таких як Лондон, Париж, Рим, Мілан обумовлює нездатність багатьох місцевих жителів придбати житло у даному регіоні.

Негативним для міст є можливість перетворення туризму на провідну галузь економіки міста, яка у цьому випадку буде залежати виключно від напливу туристів. При цьому передбачуваний ризик є дуже високим, оскільки існує безліч причин, за якими число туристів може бути зменшено:

- періоди економічного спаду в країнах походження туристів;
- періоди політичної нестабільності та міжнародних криз;
- проблеми охорони здоров'я (наприклад скорочення подорожей, пов'язане із поширення коронавірусу з початку 2020 року);
- збройні конфлікти в країні.

Зворотний ефект полягає ще і в тому, що більш бажаними напрямками для туроператорів є найбільш політично стабільні країни. Відомо безліч випадків, коли ця стабільність досягалася за допомогою військових режимів і



диктатур, режимів, які іноземні інвестори вважають дуже не надійними [5, с. 17].

Багато туристичних напрямків взаємозамінні, адже вони мають аналогічні один одному туристичні ресурси. У зв'язку з цим зростання цін на туристичні послуги в європейських містах може привести до втрати туристів, які вибирають інші країни в якості місця призначення. Для того, щоб попит на туризм був стабільним, необхідно, щоб туристична пропозиція в містах Європи була доступною.

У туристичних районах європейських міст спостерігається збільшення вартості життя, починаючи з основних товарів і закінчуючи вартістю землі і нерухомості. Це явище сприяє спекуляціям, тому що земля, зайнята для жителів міст, підходить для будівництва готелів, полів для гольфу або торгових центрів, і, враховуючи ту величезну ціну, власники продають їх і відмовляються від сільськогосподарської та іншої діяльності. З іншого боку, висока вартість землі виключає можливість того, що місцеві жителі інвестують в сектор туризму.

Таким чином, для успішного розвитку сектора туризму в містах Європи необхідна підтримка з боку регіональної влади в таких питаннях, як надання інтелектуальних і трудових ресурсів, проведення виваженої податкової політики, що призведе до появи більш сприятливого клімату для залучення інвестицій у галузь. У зв'язку з цим слід давати більше пільг і свобод для розвитку місцевого підприємництва без залучення інвесторів з-за кордону, що допоможе полегшити вирішення існуючих на даний момент проблем сектора і добитися сталого розвитку галузі міського туризму.

Таким чином, важливою умовою розвитку туризму в місті є розробка системи маркетингу міського туристичного продукту, його просування на світовий і внутрішній ринок. У найбільших містах Європи функцію просування туристичного продукту на зовнішній і внутрішній ринок виконують установи туризму (інформаційно-туристичні центри), які є

організаціями зі значним числом співробітників і бюджетами в кілька мільйонів доларів.

Зазначені проблеми розвитку міського туризму у Європі спонукають до пошуку нових підходів організації туристичного використання урбанізованих територій. Слід зазначити, що для кожного міста вирішення проблем розвитку туризму повинно ґрунтуватися на індивідуальному підході, однак основою має стати вдало розроблене просторово-часове планування розвитку туризму. Для цього першочерговим завданням є встановлення сучасних тенденцій розвитку туризму в конкретному поселенні, з'ясування думки туристів та місцевого населення, визначення міст, яким загрожує надмірне туристичне навантаження тощо. Як наслідок, така модель дій повинна передбачати механізми розвантаження освоєних туристами ділянок міста завдяки залученню інших територій. У цьому контексті доцільним є впровадження концепції «розумних міст», що забезпечить можливість оптимізувати збір інформації та сприятиме пошуку ефективних рішень для розвитку туризму в містах [2, с. 46].

Відвідування міських територій з туристичною метою, сьогодні є одним із найбільш динамічних видів туристичної діяльності суспільства, тому потребує детальних наукових досліджень. Відмітимо, що на розвиток міського туризму впливають зовнішні та внутрішні чинники, а також туристичні тенденції, що потрібно враховувати при дослідженні цього різновиду туризму. Важливим елементом вивчення міського туризму є прослідковування його просторового поширення та залежності від функціонального зонування міста, адже саме комплексне просторове планування розвитку міського туризму дозволяє вирішити численні проблеми, пов'язані із інтенсивним туристичним освоєнням міст.

Справжнім випробуванням для міського туризму у Європі стала пандемія COVID-19. Глобальні збитки у туристичній сфері негативно вплинуть на економіку тих міст, де туризм є одним із суттєвих джерел доходів у бюджет міста і країни в цілому. Частина держав Західної та Центральної

Європи є сильно залежними від туристичної індустрії. В Італії та Іспанії, третій та четвертій за розміром економіках ЄС, його сукупна вага оцінюється приблизно у 12-13% ВВП. В Португалії вплив туризму на економіку країни близький до 20%. В Греції прямий та непрямий внесок туризму у ВВП країни оцінюють до 25-30%. За оцінками ІКАО, через зниження в першу чергу кількості китайських туристів Лондон втратить у другому кварталі 2020 р. 1,29 млрд дол, а Париж – 1,15 млрд дол. Італія, де за останніми даними, чисельність осіб з підтвердженням корона вірусу стрімко зростає, є однією з найбільш популярних країн для міжнародного туризму: так, у 2019 р. країну відвідало 62 млн. туристів (п'ятий показник у світі). Вже з весни в італійських туристичних містах не було звичного піку туристичного сезону, а північні регіони країни, де спалах COVID-2019 найчисельніший, не найбільш популярні серед мандрівників (за винятком гірськолижних курортів і Венеції). Однак міністр культури та туризму Італії Даріо Франческіні заявив, що у 2020 р. міжнародного туризму в містах країни не буде [18].

Для держав з туристично орієнтованою економікою, а також низки інших країн повна зупинка туризму буде дуже болючою. На першому етапі багато країн будуть відновлювати внутрішній туризм, а також галузі, які забезпечують інфраструктуру туристичної індустрії. Першочергово в містах Європи планується відкриття готелів та закладів громадського харчування для власних громадян. Найбільш уражені пандемією коронавірусу держави цього року мають намір на цьому й зупинитися. Так, Італія готує програму стимулювання внутрішнього туризму: громадянам відшкодують частину витрат на відпустку (350-500 євро), проведену у власній країні. Іспанія, яка зазвичай щорічно приймає 80 млн іноземних туристів, також вважає, що сезон-2020 для в'їзних туристів втрачений. Іспанське видання El País наводить інформацію з урядових джерел стосовно того, що цього року туристичне підприємництво орієнтуватиметься тільки на внутрішніх туристів. У грецьких курортних містах, які дещо слабше постраждали від пандемії COVID-2019, утримуються від масштабного туристичного сезону, і не чекають відновлення

туристичного потоку з-за кордону. Грецький літній сезон відбувся з мінімальним туристичним потоком, здебільшого внутрішнього туриста. За урядовим планом Греції обмеження на подорожі будуть зняті наступного сезону, тому сьогодні слід працювати в напрямку поступової нормалізації на туристичному напрямку [18].

Серед європейських країн найбільші втрати у туристичній галузі припадуть на Італію, яка стала епіцентром спалаху коронавірусу в Західній Європі. За оцінками експертів, за 7-8 місяців збитки туристичної індустрії можуть сягати 50 млн євро. Лише у березні 2020 р. було скасовано майже 90% бронювань, і в цілому кількість бронювань знизилася на кожен місяць аж до кінця року.

У міста Європи скорочуються також рейси і скасовуються міжнародні заходи, які мали б залучити велику кількість туристів, що віддають перевагу спортивному, діловому і подієвому видам туризму.

Італійський уряд також запровадив жорстку політику обмежень. У районах, вражених вірусом, закрито школи, магазини і музеї. В обмеженому режимі працюють державні установи. Призупинено спортивні заходи, включаючи кілька футбольних матчів Серії А. До списку скасованих матчів елітного дивізіону Італії з футболу потрапили спортивні зустрічі «Атланти» проти «Сассуоло», «Інтера» проти «Сампдорії», «Торіно» з «Пармою» та «Верони» з «Кальярі». Відмінений фінал тенісного турніру, що мав пройти у Бергамо (північний регіон Ломбардія). У Венеції, яка знаходиться в регіоні Венето, достроково завершили знаменитий карнавал, який розпочався 16 лютого і повинен був закінчитися 25 лютого 2020 року. Спалах пандемії коронавірусу негативно позначився на Міланському тижні моди. Показ колекції Джорджіо Армани 23 лютого 2020 року пройшов при порожньому залі, оскільки гостям заборонили приходити. Знаменитий міланський театр «Ла Скала» оголосив, що призупиняє роботу через поширення корона вірусу [26].

Не менш категоричним був уряд Німеччини. Керівництво міжнародного туристичного ярмарку ITB Berlin 2020 вирішило його скасувати, притримуючись рекомендацій ВООЗ та німецького уряду.

Ситуація пандемії змушує переорієнтовуватися туристичні підприємства у всіх містах Європи на прийняття внутрішнього туриста і працювати на перспективу, вдосконалюючи сервіс, інфраструктуру, рекламу.

## **РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ У ВІТЧИЗНЯНУ ПРАКТИКУ**

### **3.1. Державна політика європейських країн в сфері стимулювання розвитку міського туризму**

Державне регулювання міського туризму в країнах Європи передбачає цілеспрямований вплив держави на діяльність господарюючих суб'єктів – учасників цього виду бізнесу й ринкову кон'юнктуру для забезпечення сприятливих умов розвитку туризму у малих та великих містах, реалізацію державних та регіональних пріоритетів. Воно включає в себе розробку державної політики в цій сфері і вибір механізмів її реалізації.

Показовою є практика стимулювання розвитку міського туризму у Бельгії. У Валлонії 1 квітня 2010 року було прийнято Кодекс про туризм (Code wallon du tourisme). Згідно з Книгою I Кодексу у регіоні створено низку органів, до повноваження яких входить розвиток і стимулювання туризму в регіоні. До них належать: Генеральний комісаріат з туризму (Commissariat general au tourisme); Комітет з орієнтування (Le comite d'orientation); Бюро по стимулюванню туризму для Валлонії та Брюсселю (Office de Promotion du Tourisme de Wallonie et de Bruxelles).

На підставі ст. 5 Кодексу до повноважень Генерального комісаріату з туризму відносяться:

1. Здійснення загальної політики Уряду Валлонії в сфері туризму.
2. Управління туристичною інфраструктурою, яка знаходиться у власності регіону, перелік якої затверджено урядом Валлонії.
3. Виконання окремих доручень уряду Валлонії в туристичній сфері.

Крім того, до повноважень Генерального комісаріату з туризму відноситься пропаганда туризму усіма можливими способами: виплата субсидій в сфері туризму; просування Валлонії як туристичного регіону, а її міст – як туристичних центрів, та фінансування місцевих туристичних

організацій для здійснення даних дій; розробка туристичної емблеми Валлонії та її міст; реалізація офіційних брошур, а також інших публікацій, в яких міститься інформація про особливі туристичні продукти, що діють в Валлонії, в певних випадках спільно з іншими організаціями, що здійснюють свою діяльність в галузі туризму; аналіз і поширення даних про політику, що проводиться Валлонією в галузі туризму; поширення регіональних туристичних продуктів; участь у виставках і салонах, в певних випадках спільно з іншими організаціями, що здійснюють свою діяльність в галузі туризму та ін.

Для реалізації своїх повноважень Генеральний комісаріат з туризму вправі здійснювати будь-які види діяльності, пов'язані прямо або побічно з виконанням його функцій.

Бюро зі стимулювання туризму для Брюссельського регіону і Валлонії створено відповідно до декрету Французького співтовариства від 19 липня 1991 року «Про стимулювання туризму» [31, с. 8]. Ця інституція докладає зусилля для розвитку туризму у містах свого регіону, активно рекламуючи їх, виділяє фінансування на розвиток туристичної інфраструктури у містах, в першу чергу на покращення транспортного забезпечення.

Політика Данії також всіляко сприяє розвитку міського туризму. З метою оптимізації процесу управління, координації державного регулювання і просування туризму в Данії, відповідно до Закону № 1359 від 16.12.2014 р «Про датський (внутрішній) туризм» Міністерством підприємництва та економічного зростання Данії створено спеціальний орган – Національний туристичний форум, основною метою якого є розробка і реалізація державної стратегії датського туризму.

Відповідно до Закону «Про датський туризм» у 2015 р. запусканий процес формування на базі існуючих регіональних організацій об'єднань «Датський прибережний і екотуризм», «Датський туризм в сфері підприємництва і моди» і «Датський туризм у великих містах», покликаних сприяти популяризації регіональних поїздок громадян.

Щодо політики регіонального розвитку Болгарії, то вона спрямована на подолання відмінностей в рівнях розвитку і стандартів життя в окремих частинах території країни, що суттєво покращить можливість для розвитку міського туризму по всій території країни. Стратегічні і планові документи у напрямі вдосконалення інфраструктури туристичної галузі, розроблені відповідно до вимог Європейського Союзу, містять цілі та пріоритети, спрямовані на сталий міський розвиток.

Однією з цілей, закладеною в Національному плані розвитку Болгарії у вигляді стратегічної галузі інтервенції, є міський розвиток в цілому і зокрема стимулювання інвестицій для:

- міської інфраструктури і поліпшення транспортних зв'язків, спрямованих на збільшення потенціалу зростання не тільки в містах, але і районах прилеглих до них;
- поліпшення життя і стану навколишнього середовища в найбільших населених пунктах;
- зниження забруднення навколишнього середовища в містах та зменшення перевантаження руху в Софії;
- підтримки середніх і малих міст, які компенсують своїм розвитком відсутність великого міського центру, який сприяє їх розвитку та розвитку навколишніх регіонів.

Також відповідно до пріоритетів Національного плану розвитку в Болгарії розроблена Національна стратегічна референтна програма, яка визначає розвиток великих міст як ключовий фактор цілісного економічного розвитку країни та туристичної галузі зокрема. Одним із основних пріоритетів стратегії є Пріоритет 4 «Підтримка збалансованого територіального розвитку», який визначає наявність великих міст і їх потенціал для майбутнього розвитку, як основного фактора поширення позитивного впливу на решту території країни і підвищення власного іміджу, що є особливо важливо для розвитку болгарських міст як туристичних центрів. У зв'язку з міським плануванням в пріоритеті закладено досягнення конкретних цілей,



пов'язаних з: поліпшенням міських центрів з пропозицією найкращих можливостей для тих, хто живе там, і для тих, хто відвідує міста як туристські дестинації; поліпшення стану житлового фонду, фізичного середовища, технічних інфраструктурних зв'язків в містах; оновлення виробничих зон у містах, включаючи перенесення деяких виробничих будівель, з метою надання місця іншим установам, якими досі нехтували при задоволенні міських потреб, (наприклад, зелених зон).

Розвиток міст і їх роль в стимулюванні регіонального розвитку туристичної сфери знаходяться в сфері розгляду Національної стратегії регіонального розвитку. Певні стратегії діяльності для досягнення сталого міського розвитку та поліпшення міського середовища спрямовані на: реалізацію стратегії підвищення конкурентоспроможності міст як туристських дестинацій, відновлення фізичного середовища, розвиток околиць і збереження історичної та культурної спадщини, заходи щодо заохочення підприємництва у туристичній сфері, місцевої зайнятості та підвищення якості життя в містах; проведення заходів щодо фізичного оновлення старих виробничих зон і поліпшення міського середовища в житлових районах, усунення гетто і поліпшення благоустрою населених територій, районів і кварталів, підвищення доступу до транспортних послуг та туристської інфраструктури; зміцнення взаємозв'язку міста з прилеглими територіями, поліпшення комунікацій в оточуючих його територіях, створення робочих місць, розвиток транспортних зв'язків і підвищення мобільності; заохочення екологічно чистого міського громадського транспорту в великих містах країни [22, с. 198]. Усі зазначені заходи на державному та регіональному рівні покликані стимулювати розвиток міського туризму у Болгарії, де традиційно переважає рекреаційний туризм.

Уряд Швейцарії вдається до популяризації міського туризму не лише на внутрішньому, а й міжнародному туристичному ринку. Суттєвим інструментом для просування міста є проведення у ньому різноманітних заходів (мистецьких, спортивних, економічних, наукових тощо). Прикладом

може бути м. Давос, у якому під час роботи «Всесвітнього економічного форуму» перебуває близько 3 тис. осіб, а засоби розміщення та харчування міста бронюють за кілька місяців наперед. Окрім цього, організатори форуму, а також Швейцарське правління виділять додаткове фінансування місту на організацію цього заходу, що впливає на розвиток його інфраструктури і приваблює ще більшу кількість туристів. Чинником, який стимулює міський туризм, є безпека [2, с. 47].

Органом, що відповідає за реалізацію політики іспанського уряду в туристичній сфері, є Державний секретаріат з туризму Міністерства промисловості, енергетики і туризму Іспанії. Координацію діяльності державних і приватних підприємств в галузі туризму здійснює Інститут туризму Іспанії (Instituto de Turismo de España) – державна установа, відповідальна також за розробку стратегії розвитку туризму в країні та окремих територіях і просування їх як туристичного напрямку в світі. Дана організація входить в структуру Міністерства промисловості, енергетики і туризму та узгоджує свою роботу з МЗС Іспанії та Вищою урядовою комісією з просування іміджу Іспанії (Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España).

В Іспанії найбільшою популярністю користуються міста на морському узбережжі (Костадель Маресме, Коста Брава, Костадель Гарраф, Коста Азаар, Коста Даурада, Коста Бланка, Костадель Соль), а також ті, які мають багату історію та культурну спадщину – Мадрид, Барселона, Гранада, Валенсія, Севілья та ін. [19, с. 73].

Слід зазначити, що в країні найбільша увага приділяється розвитку туризму для осіб похилого віку. Ця обставина пов'язана зі станом демографічної ситуації в Іспанії, для якої характерний низький рівень народжуваності і збільшення в останні десятиліття частки літніх людей. У зв'язку з цим єдиною програмою соціального туризму в Іспанії є «Програма з розвитку туризму для людей похилого віку та підтримання рівня зайнятості в туристичних зонах», яка реалізується Інститутом у справах літніх людей і

соціальних послуг Іспанії (Instituto de Mayores y Servicios Sociales – Inmerso). Основна ідея цієї програми полягає в тому, що людям похилого віку надаються істотні знижки на туристичні путівки (проживання, переїзд, харчування, екскурсії) всередині країни в період з жовтня по червень (період традиційно низького турпотоку з-за кордону). Таким чином, даною програмою вирішуються два завдання: стимулювання розвитку туризму осіб пенсійного віку; збереження рівня зайнятості в курортних містах Іспанії протягом усього року.

Поряд з цим, особам, які досягли пенсійного віку, в Іспанії надається можливість відвідування місць культурного дозвілля та історичних пам'яток на безкоштовній основі або з суттєвою знижкою більше ніж 50%.

Орієнтація на туристів похилого віку стає в Іспанії все більше популярною. При цьому це пов'язано також і з внутрішнім туризмом. Так, недавно влада популярного іспанського курорту Салоу заявили про своє прагнення перетворити улюблене європейською молоддю каталонське містечко в респектабельний курорт. В рамках боротьби з галасливими вечірками влада Салоу запустили проект на підтримку «культурного відпочинку» і розробили цілу низку вигідних пропозицій для пенсіонерів. Салоу пропонує літнім туристам, в тому числі й іспанським, вигідні ціни на перельоти, а також знижки на проживання та інші приємні бонуси.

Для залучення зарубіжних і національних туристів до нових міст група невеликих муніципальних центрів провінції Льейда створила мережу під назвою «пueblosкін енканто» – «чарівні містечка». В даний час туди входять 20 муніципалітетів, але в майбутньому асоціація планує охопити всю країну. Для того, щоб стати членом асоціації, муніципалітет повинен відповідати високим вимогам до якості послуг і представляти туристичний інтерес.

Іспанський туризм у містах стає все більш високотехнологічним. Так, в Каталонії активно використовують програми-путівники, призначені для установки на мобільні пристрої. Одним із прикладів є Guia de Girona, який забезпечує можливість проведення туристів до найбільш цікавих пам'ятників,

музеїв, парків міста. Мобільний гід доступний для скачування в магазинах AppStore і Google Play і коштує близько 2 євро [31, с. 28-29].

Усвідомлюючи важливість туристичного сектора, необхідність підвищення якості туристичних послуг, італійський уряд в січні 2013 року схвалив «Стратегічний план розвитку туризму 2020» (План 2020). При складанні Плану був проведений аналіз ринку і виділені 9 основних груп проблемних питань, для визначення подальшої політики розвитку туризму в італійських містах.

1. Необхідність централізованого управління в секторі туризму. Мова йде про основну проблему, що підкреслюється усіма операторами туристичного сектора – відсутність скоординованого управління і взаємодії між урядом країни, регіонами та містами, а також асоціаціями.

2. Роль Національного агентства з туризму (Еніт), яка не відповідає його статусу. Необхідність визначення пріоритетів і розвитку ключових продуктів (підтримка регіонів та міст в розробці пропозицій і визначенні економічних цілей). Недостатнє використання міжнародного кінематографа для просування туризму в Італії в країнах, що мають слабе уявлення про її культуру.

3. Недостатнє використання цифрових каналів продажів туристичних послуг. Низький рівень взаємодії з міжнародними туроператорами. Розбіжності між рейтинговими системами для готелів.

4. Відсутність плану з просування календаря туристичних заходів. Відсутність туристичних додатків для смартфонів. Відсутність інноваційних туристичних продуктів.

5. Застаріла готельна інфраструктура, особливо у маленьких містечках. Недостатня кількість готелів середнього класу (в першу чергу, для сімей і біля моря). Якість і стандарти сильно варіюються. Слабка система класифікації.

6. Слабкий розвиток транспортної інфраструктури у багатьох італійських містах, яка в даний час не здатна прийняти туристів в разі їх напливу в чотирьох основних туристичних містах (Рим, Венеція, Мілан,

Флоренція). Погане з'єднання аеропортів з містами. Низька кількість прямих рейсів (в тому числі, «лоу-кост»).

7. Слабка привабливість професій в туристичному сегменті серед молоді. Відсутність професійно-технічних училищ для директорів і менеджменту в секторі, і, як наслідок, низький рівень підготовки кадрів.

8. Відсутність ключових умов для залучення іноземних інвестицій для розвитку міського туризму. Для іноземних інвесторів необхідні три умови: фінансова стабільність, низький рівень ризику країни і структурний підхід у визначенні «чому інвестувати». Податковий тягар і складний доступ до кредитних послуг є сильним гальмом у розвитку інвестицій в туристичну галузь.

9. Час і процес отримання віз. Бюрократизація як перешкода в розвитку нових туристичних напрямків. Податковий тиск на турагентства.

У Плані 2020 підкреслюється важливість розгляду досвіду кожного туриста від початку і до кінця подорожі, тобто починаючи від наміру зробити поїздку і до повернення додому. У Плані також наголошується на необхідності планомірного врегулювання всіх дев'яти груп проблемних питань. Для цього було розроблено близько 60 заходів як прямої (тобто на конкретний сегмент або напрямок сектора), так і трансверсальної дії (на весь сектор). Дані заходи були згруповані в сім основних ліній Плану 2020:

1. Управління: посилення підтримки та центральної координації.
2. Реформування Еніт з наданням відповідних фінансових і людських ресурсів.
3. Поліпшення пропозиції: фокус на 30-40 пріоритетних напрямках.
4. Перекваліфікація і консолідація готельного бізнесу.
5. Розвиток транспорту та інфраструктури відповідно до вимог галузі.
6. Освіта і підвищення кваліфікації зайнятих в галузі.
7. Залучення інвестицій шляхом прийняття стимулюючих заходів і зниження бюрократичних формальностей.

Серед заходів, представлених в Плані 2020 року, слід виділити:

- створення постійного комітету з туризму між урядом, регіонами і автономними провінціями;
- установа круглих столів з питань впровадження Плану 2020 регіонами і асоціаціями;
- створення робочої групи «ТАСК Форс» щодо імплементації Плану (в прямому підпорядкуванні Міністру по туризму);
- створення Міністерством з туризму або агентством Еніт банку даних про міський туризм;
- реорганізація Еніт і відкриття додаткових представництв за кордоном;
- просування агентством Еніт не тільки міжнародного, а й внутрішнього туризму шляхом надання аналогічних пакетів послуг для італійських громадян;
- поліпшення іміджу туристичних міст через засоби масової інформації;
- сприяння і реалізація угод для виробництва фільмів на об'єктах історичної, культурної спадщини та інших місцях туристичного напрямку для іноземців, в першу чергу країн БРІКС;
- створення додатка для смартфонів для іноземних туристів, які відвідують італійські міста;
- залучення телеканалу RAI з метою просування італійських міст як туристичних центрів за кордоном;
- поліпшення розподілу туристичних потоків в 4 основних міста Італії, сприяння зниженню сезонності їх відвідування;
- розвиток маршрутів шопінгу до італійських міст;
- реалізація 1-2 нових, великих напрямків на Півдні Італії (Медзоджорно), що фінансуються європейськими фондами [31, с. 60].

Нідерландський уряд також втілює активну політику із сприяння розвитку міського туризму. Так, в рамках ініційованої урядом програми Holland City створені так звані «маршрути розповіді» (або тематичні туристичні маршрути). Кожен маршрут включає в себе міста, географічні об'єкти, музеї і національні пам'ятники, що мають відношення до певної

значущої події з історії Нідерландів, описують історію життя відомої особистості. Також є маршрути, які включають наймальовничіші куточки Нідерландів або великі торгові центри основних агломерацій. Основна мета проекту – популяризація менш відомих пам'яток Нідерландів, привернення уваги туристів до історії країни, рівномірний розподіл туристичного потоку по території Нідерландів. Додатковими перевагами є невеликі відстані між містами – об'єктами одного маршруту і розвинена транспортна інфраструктура. Це дозволяє туристам скоротити час на переміщення і відвідати навіть не дуже популярні в туристичному плані міста, але які мають значні культурні та історичні пам'ятки. У Нідерландах з метою стимулювання міського туризму знижені ставки «міського податку» в окремих містах і провінціях країни.

Слід зауважити, що у різних країнах по-різному підходять до оподаткування туристичної галузі у містах. В основному це є однією із статей доходу місцевих бюджетів. Так, в Австрії туристи повинні платити податок на проживання за ніч (в тому числі в кемпінгах), який стягується в залежності від провінції, де знаходиться те чи інше місто. Туристичний збір, який може стягуватися в австрійських містах, має дві назви *Tourismusgesetz* і *Beherbergungsbeiträge*. Сьогодні він становить від 0,36 до 3,2% від вартості готелю на добу у Відні. Діти до 15 років, а іноді і до 14 років звільняються від сплати зазначеного податку.

У Бельгії встановлено цілу низку податкових зборів, які залежать від міста. Так, в Антверпені знімається збір у фіксованому розмірі 2,39 євро з туриста за ніч проживання в готелі. Проживання у закладі розміщення туристів, підпадає під дію указу «Туризм для всіх», однак діти віком до 18 років звільняються від сплати податку. Виняток складають такі бельгійські міста як Брюгге та Гента, де від сплати туристичного збору звільняються діти до 12 років. У Брюгге туристичний податок дорівнює 2,12 євро з людини за ніч проживання у готелі. Такі розміри оподаткування стосуються усіх об'єктів розташування туристів, включаючи готелі, хостели, гостьові будинки та

гуртожитки. Ще вищою фіксованою ставкою міського збору відзначається Гента. Вона складає 3 євро з людини за ніч. У деяких готелях бельгійських міст збір входить у вартість номера, але інші можуть знизити вартість і стягувати плату в якості доповнення.

У Брюсселі існує міський податок, який стягується за номер за ніч в залежності від району, розміру готелю і класифікації готелю.

У французьких містах діє туристичний податок «Taxe de Sejour», який стягується з особи за ніч і варіюється в залежності від якості та рівня проживання у готелі. Ціни складають від 0,50 євро до 4 євро з людини за ніч. Париж стягує ще 15% від податку, тобто турист, який бажає відвідати столицю Франції додатково змушений сплатити від 0,23 євро до 4,60 євро. Діти до 18 років звільняються від сплати туристичного податку.

У Болгарії з відвідувачів стягується міський податок або курортний податок, який залежить від району і класифікації закладу розміщення. Міський податок стягується з особи за ніч в межах від 0,2 болгарського лева (0,1 євро) до 1,4 лева (0,72 євро). У деяких болгарських містах курортний збір стягується за перебування, а не з особи за ніч. Розмір буде варіюватися від району до району, про що зобов'язана повідомити адміністрація готелю, в якому турист бронює номер, або турагент.

У Хорватії туристи, які досягли вісімнадцятирічного віку, повинні платити податок на перебування («Sojourn Tax»), який, як правило, складає близько 10 хорватських кун (1,34 євро) з людини за ніч, хоча це залежить від категорії об'єкту розміщення і сезону. Для дітей віком від 12 до 18 років надається знижка 50%, а діти до 12 років звільняються від сплати податку [31, с. 55].

Таким чином, встановлення міського податку на туристичні послуги є одним із способів стимулювання міського туризму і розвитку європейських міст.

Урядом Швеції в 2010 році була прийнята Національна стратегія в області індустрії туризму на період 2010-2020 рр., яка ставить собі за мету



збільшити в два рази обіг в цій галузі, досягнувши у 2020 році обороту в 500 млрд. шв. крон (близько 62,5 млрд. дол. США), а кількості зайнятих – до 300000 чоловік. Документ багато уваги концентрує на активації міського туризму. Національна стратегія передбачає:

– будівництво готелів і залучення інвестицій по всій території Швеції, в першу чергу в регіонах Лапландія, Кальмар, Готланд, а не тільки в регіон Стокгольма та інших великих міст Королівства, таких як Гетеборг і Мальме;

– поліпшення міжнародної доступності регіональних шведських міст за допомогою збільшення кількості прямих міжнародних рейсів з Європи в аеропорти таких міст, як Кальмар, Вісбю, Естерсунд, Вілхелміна і Кіруна [31, с. 61].

Туризм є одним з об'єктів регіональної політики у Франції. На локальному рівні держава повсякчас заохочує місцеві ініціативи і проекти туристського облаштування територій міст, які розраховані на залучення внутрішніх та іноземних відвідувачів і базуються на принципі якості надання туристичних послуг [32]. Розвиток туризму сприяє згладжуванню територіальних відмінностей у країні, зміцненню її цілісності. Найбільшими курортними містами Франції є Віші, Віттель, Ніццу, Канни, Довіль, Біарриц, а культурними – Париж, Ліон, Марсель. Однак багато французьких міст обділені увагою туристів, хоча можуть стати центрами гастрономічного, ділового та рекреаційного туризму в країні. У зв'язку з цим, регіональна політика в галузі туризму проводиться не тільки в традиційних туристичних районах Франції, де він виступає важливим чинником економічного зростання, але і в менш відомих районах, де туристична індустрія створює додаткові робочі місця. Відносини між Центром і регіонами будуються на договірній основі. Раз на п'ять років при прийнятті чергового п'ятирічного плану розвитку країни регіони метрополії, заморські департаменти, території і територіальні одиниці з особливим статусом укладають договори з Центром, у тому числі в галузі туризму. У них визначаються основні напрями роботи на майбутній період і виділяються суми фінансування. На локальному рівні

держава всіляко підтримує місцеві ініціативи та проекти туристичного облаштування територій, які розраховані на залучення внутрішніх та іноземних відвідувачів, базуються на принципі якості та сприяють об'єднанню всіх зацікавлених сил. Важливим напрямком державної політики в галузі туризму є створення позитивного образу французьких великих і малих міст як туристичного напрямку і їх просування на внутрішньому та світовому туристичному ринку. У Франції ці завдання вирішуються за допомогою підвищення якості туристичних продуктів, з якими має асоціюватися образ французьких міст [43, с. 30].

Для розвитку своєї столиці як глобального міста французька влада активно розвиває туризм, та суміжні галузі промисловості, заохочує інвесторів до підтримки туристичної індустрії. Позиціонуванням Парижу на туристичному ринку займається міський Офіс з туризму і конгресів (Office du Tourisme et des Congrès), який був заснований у 1971 році як об'єднання у формі некомерційного партнерства понад 2200 суб'єктів туристичного бізнесу французької столиці. Робота Офісу ведеться за трьома основними напрямками:

- 1) прийом та інформування відвідувачів;
- 2) просування Парижа як напрямки класичного та ділового туризму у Франції і за межами країни;
- 3) координації діяльності його членів і представлення спільних інтересів у державних та інших органах [45].

Прикладом державної підтримки міського туризму у Франції може слугувати схема розвитку промислового регіону – міста Амневіля, який раніше був суто шахтарським містом, розташованим на північному сході Франції з населенням 10 тисяч чол. У 1960 році промислові ресурси регіону вичерпалися, що спричинило виникнення у місті соціально-економічної кризи. Низка заходів щодо вироблення корисних копалин спричинили виснаження мінеральної бази і в результаті почалася криза в допоміжних галузях. Раніше місто Амневіле було задіяне лише в металургії, проте французький уряд разом

з місцевими органами влади вирішив розвивати туризм з метою підняття добробуту містечка і всього регіону. Програму у цьому напрямі необхідно було розробити, беручи до уваги, що в містечку і навколишній території були лише промислові підприємства. З огляду на це було прийнято рішення в першу чергу привести до ладу зелені зони міста: був побудований критий каток. Дана акція швидко привернула увагу туристів до Амневіле. Наступним кроком був пошук термальних джерел. У 1969 році в містечку була знайдена ділянка з термальною мінеральною водою, близько 52°C. На сьогоднішній день навколо термальних джерел побудовано декілька розважальних комплексів, казино, що приносить до бюджету міста Амневіле біля 16 млн євро [32]. На будівництво казино адміністрацією міста було виділено 35 млн євро і сьогодні воно є другим найбільшим казино у Франції. Таким чином, з 1964 року в місті почався новий рівень розвитку, регіон був обраний туристичним інноваційним центром з навчання фахівців з програм розвитку міського туризму і територіального управління. У місті Амневіле в даний час діють крупні торговельні центри, готелі, ресторани, кінотеатри, штучний гірськолижний спуск. Є перспектива створення аквадрому, що імітує тропічний пляж [32].

У Німеччині Державні організації регіонального рівня розробляють власні програми підтримки туризму в містах. Вони безпосередньо контролюють збереження пам'яток культури, екологічну ситуацію у містах, сприяють розвитку туристичної інфраструктури, ремесел, курортних установ та соціального туризму. Крім цього, такі організації займаються регіональним маркетингом, який спрямовано на створення привабливого іміджу туристичного міста та, відповідно, на регулювання попиту конкретного територіального туристичного продукту. Особливістю туристичних організацій місцевого (комунального) рівня є те, що функціонально досить важко відокремити державну і приватну сторони їх діяльності [43, с. 106]. Сприятлива державна політика підтримки міського туризму в Німеччині поєднується з громадською ініціативою та активністю бізнесу. Спільні зусилля призвели до того, що у містах, які приймають відвідувачів, досягнуто

високого рівня розвитку інновацій, що робить німецькі міста привабливими і зручними для туристів. У містах Веймар, Дессау та Берлін в музеях підготовлено спеціальні експозиції з нагоди 100-річчя архітектурного напрямку Баухаус [7, с. 127].

Таким чином, політика держав європейського простору спирається на регіональну туристичну політику і знаходить своє відображення в регіональних програмах розвитку туризму, які створюються з урахуванням специфічних умов і завдань розвитку конкретних територій та реалізується через систему державного управління, застосовуючи різні методи та інструменти впливу: адміністративно-правові, фінансово-економічні та соціально-психологічні [37, с. 15].

В центрі національної туристичної політики є опрацювання принципів, створення рамкових умов та визначення стратегічних орієнтирів розвитку туристичної сфери малих та великих міст Європи. Туристична політика європейських держав знаходить своє втілення в концепціях і цільових програмах розвитку туризму, визначенні шляхів їх реалізації. Вона створює підґрунтя для здійснення регіональної туристичної політики, яка максимально орієнтується на сприяння розвитку туризму у містах. Регіональна туристична політика спирається на національну туристичну політику і знаходить своє відображення в регіональних програмах розвитку туризму, які створюються з урахуванням специфічних умов і завдань розвитку конкретних міст Європи.

### **3.2. Шляхи оптимізації міського туризму в Україні з врахуванням позитивного європейського досвіду**

Аналізуючи перспективи розвитку міського туризму в Україні з огляду на позитивний європейський досвід, на наступні десять років, перш за все, необхідно акцентувати увагу на тому, що сучасний туризм у містах – це важлива сфера економіки і життєдіяльності міст, яка в тій чи іншій мірі залучає практично всі галузі, які розвинуті у тому чи іншому місті. Саме це і визначає

одне з перших місць, яке займає міський туризм у європейській економіці. Означений фактор повинен стати основним у формуванні нового державного підходу до міського туризму як галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на соціально-економічний стан міст і містечок, стимулювати низку важливих галузей економіки, сприяти зміцненню нового позитивного іміджу українських міст на світовій туристичній арені.

З досвіду європейських країн можна дійти висновку, що розвитку міського туризму опосередковано сприяли такі заходи, як фінансування будівництва ярмаркових, виставкових і конгрес центрів, реставрації історичних міських будівель, будівництво транспортної інфраструктури (автостради, аеропорти тощо).

Цінним для України є досвід європейських держав щодо фінансування міського туризму. В сучасних умовах в Україні назріла потреба фінансової підтримки розвитку українських міст як туристських дестанцій з боку держави та міського управління. Щодо європейської практики, яку необхідно переймати Україні, то слід зазначити, що Європейський Союз інвестує туризм, в тому числі міський, за допомогою Європейського фонду регіонального розвитку (EFRD), який був заснований в 1975 році, та надає фінансову допомогу слаборозвиненим територіям в межах Союзу. При присудженні грантів EFRD віддає перевагу територіальним проектам, що сприяють розвитку міського туризму та активно пропагують історичну й культурну спадщину європейських міст.

Серед інших організацій, які надають фінансову підтримку розвитку міського туризму в Європі, слід згадати Європейський інвестиційний банк (ЕІВ), що субсидіює різницю відсоткових ставок за рахунок ресурсів, одержуваних на міжнародних кредитних ринках за преференційними ставками, виконуючи, таким чином, посередницькі послуги. Так, ЕІВ фінансував будівництво тунелю під Ла-Маншем, спорудження Діснейленда в Парижі, розширення аеропортів Мюнхена, Гамбургу та Франкфурта в Німеччині та аеропорту «Стансед» у Великій Британії.

Цінним для вітчизняної практики може стати також те, що державні дотації для суб'єктів туристичної діяльності в країнах Європейського Союзу проявляються в різних формах. Серед основних видів державних інвестицій можна виокремити: зниження ціни інвестиції в туристичні проекти окремих міст, що передбачає позики за вигідними відсотковими ставками (уряд відшкодовує різницю між фіксованою відсотковою ставкою й ринковою), продаж, оренду землі для ведення туристичного бізнесу або розвитку туристичної інфраструктури за ціною нижче ринкової, захист від подвійного оподаткування за допомогою укладання угод з іншими державами, податкові пільги, зниження мита, прямі субсидії або надання гарантій на інвестиції з метою залучення іноземних інвесторів. Для цього уряд гарантує надання позики або репатріацію капіталу та прибутку, стежить за тим, щоб вищезгадані види заохочень були використані за призначенням, а туристичні проекти відповідали цілям, на які були виділене фінансування. Такий досвід Україні слід обов'язково запозичити.

Слід зазначити, що особливої фінансової допомоги потребують вітчизняні туристичні підприємства в умовах пандемії коронавірусу. Тут також позитивним є європейський досвід. Вкрай важливими є заходи з підтримки бізнесу, особливо малого та середнього підприємництва. Уряди країн надають фінансову підтримку туристичним компаніям в різних формах, в тому числі у вигляді гарантій за кредитом і податкових відтермінувань. Австрійська влада виділила 100 млн. євро для гарантії за кредитами для малого і середнього бізнесу в туристичній галузі, щоб пом'якшити проблеми з ліквідністю, пов'язані з управлінням оборотним капіталом на 3 роки. У Швеції надають фінансову допомогу для авіакомпаній у вигляді кредитних гарантій. Хорватія прийняла низку заходів щодо підтримки туристичного бізнесу: відстрочка сплати мита, туристичних податків, а також підвищення ліквідності. У Франції в якості специфічного заходу, уряд змінив умови скасування бронювань, щоб дозволити фахівцям пропонувати заміну відшкодування кредитом еквівалентної суми на майбутню послугу. Це

дозволить уникнути негайного відтоку фінансів і допоможе туристичним підприємствам пройти складну фазу відновлення. З такою ж метою уряду Бельгії та Італії видають туристам ваучери, еквівалентні вартості скасованого пакетного туру, з терміном на 1 рік. Ваучери видаються агентствами і відшкодовуються державою. Крім того, в Італії виділили 200 млн. євро для надання допомоги італійським авіакомпаніям [50].

Галузь міського туризму в Україні вимагає створення стратегії і пошуку організаційно-управлінських рішень, здатних забезпечити конкурентний розвиток туристичної індустрії в українських містах на тривалий період. На даному етапі в сфері туризму і гостинності малих і великих міст України можливо здійснювати одночасно такі стратегічні рішення, запозичені з європейської практики:

- активна взаємодія з сусідніми туристичними центрами з метою збільшення туристського потоку в короткі терміни, цікаве наповнення програми одноденного перебування в місті в рамках міжрегіональних маршрутів (культурно-пізнавальний туризм), активне інформування гостей про наявні можливості і перспективи розвитку туризму в кожному місті;

- підтримка ініціатив громадських організацій, бізнесу та населення, спрямованих на розвиток подієвого і ділового туризму в українських містах, створення умов для збереження наявних досягнень, їх розвиток і просування;

- формування в міському туризмі конкурентних переваг на тривалий період на основі реалізації інвестиційних проектів, що здійснюються містом і приватним бізнесом.

В результаті реалізації даних стратегій очікується поетапне і послідовне створення необхідних інфраструктурних елементів, які забезпечують розвиток окремих видів туризму в українських містах і територій навколо них.

Одним із напрямів вдосконалення міського туризму в Україні може стати впровадження інноваційних технологій, про що засвідчує позитивний досвід європейських міст. Сфера міського туризму ідеально пристосована для

використання сучасних інформаційних технологій, які продовжують список перспективних опцій туристичної сфери.

На сьогоднішній день близько 36% європейських туроператорів і 40% туристських агентств, пропонують онлайн-бронювання турів до великих і малих міст. В Європі спостерігається тенденція бронювання місць в готелях туристами безпосередньо, минаючи посередників (за даними Єврокомісії, під цю опцію адаптовано 62% європейських готелів), що дозволяє заощадити до 40% вартості [5, с. 17]. Близько 30% онлайн-замовлень туристичних послуг в Європі здійснюється з мобільних пристроїв, частка мобільних платежів зросла на 13 %. У міру зміцнення довіри до технологій все більше споживачів використовують смартфони і планшети не тільки для пошуку варіантів вибору міста як об'єкту туризму, а й безпосередньо покупки подорожей. Це говорить про те, що мобайл стає все більш цінним каналом продажів, привабливим для нових цільових аудиторій.

Основними способами просування міст як туристичних центрів в онлайн-режимі є: сайт компанії, e-mail маркетинг, спеціалізовані портали і XML експорт, просування в пошукових системах, медійна реклама, контекстна реклама в результатах пошуку, PR в Інтернет, SMM просування, BTL нестандартні методи просування, мобільні технології та інші.

Пропонуючи інтерактивність, швидкість і необмежену доступність, Internet створив передумови для виникнення такого інноваційного та парадоксального явища в міському туризмі як «віртуальний туризм», теоретичні аспекти якого поки мало досліджені в туристичній науці і, як наслідок, відсутнє чітке визначення понять «віртуальний туризм» і «віртуальні екскурсії», а також не розкрито їх сутність. Для українських туристів віртуальний туризм містами відомий у вигляді 3D-екскурсії, 3D-панорами, 3D-турів.

Віртуальний туризм є парадоксальним явищем, сутність якого не відповідає стандартним загальноприйнятим сприйняттям або класичному трактуванню туризму і пропонується у вигляді пасивної форми відпочинку



при відсутності необхідності зміни своєї геолокації, що не передбачає реальне використання різних природних, рекреаційно-туристичних ресурсів та об'єктів історико-культурної спадщини і т.д. Об'єднуючою ланкою віртуального і реального міського туризму є їх тривалість – до 24 годин [6, с. 22].

З метою розвитку туризму необхідно розвивати і популяризувати віртуальні тури по містах України, які є історико-культурними центрами, цікаві своїми музеями та визначними пам'ятками. Досвід європейських країн свідчить про успішність використання віртуальних технологій для розвитку міського туризму.

Освоєння природного, культурного, історичного та рекреаційного потенціалу малих та великих міст вимагає реалізації наступних заходів:

- будівництво простих, відносно недорогих, невеликих об'єктів розміщення туристів і відпочиваючих з розрахунком на цілорічне використання;

- надання підприємствам і організаціям, зацікавленим в будівництві власних зон відпочинку в малих містах, земельних ділянок в вигляді державних натуральних грантів в межах норм забудови в конкретних районах розвитку туризму і відпочинку;

- будівництво об'єктів для соціального відпочинку і лікування (дітей, інвалідів, людей похилого віку) за рахунок бюджетних коштів;

- створення туристських комплексів, етнографічних музеїв і зон відпочинку;

- розвиток супутньої інфраструктури: транспортно-дорожньої, водоелектро-теплопостачання, телекомунікацій.

Проблеми, які перешкоджають розвитку туристично-рекреаційної сфери:

- незадовільний стан загальної інфраструктури та комунікаційної інфраструктури;

- відсутність в туристичній індустрії кваліфікованих кадрів і низьку якість підготовки наявних фахівців, як на рівні підприємств (закладів розміщення, харчування та екскурсійного обслуговування), так і органів управління;

- недостатнє інформаційне забезпечення і сприяння промоції туризму;

- проблеми збереження та утримання в належному стані культурно-історичних об'єктів, які становлять туристичну цінність, як результат недостатнього державного фінансування. Забудова історичних центрів міст сьогодні досить приваблива для інвесторів;

- нескоординованість нормативно методичних документів планування розвитку туристичної сфери в малих містах з обласними і загальнодержавними програмами і стратегіями розвитку.

З метою розвитку туризму в малих історичних містах необхідно:

- створити туристичні кластери за зразком вже існуючих туристичних кластерів;

- почати в малих містах створення консалтингово-тренінгових центрів з широким профілем діяльності, в тому числі з курсами підвищення кваліфікації та підготовки кадрів для туристичної сфери;

- з метою створення мережі туристичних інформаційних центрів частина коштів від туристичної галузі направити на підтримку безперебійної діяльності інформаційних центрів. Як альтернативний спосіб їх створення - залучати туристичні фірми до співпраці з відповідним наданням пільг [20].

## ВИСНОВКИ

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

2. Міський туризм може включати наступні складові елементи: а) діловий туризм; б) шопінг туризм; в) подієвий туризм (із відвіданням різноманітних громадських, культурно-мистецьких та спортивних заходів); г) пізнавальний туризм (із відвідуванням пам'яток, пам'ятників, музеїв); д) паломницький туризм; е) освітній туризм; є) рекреаційний туризм; ж) оздоровчий туризм; з) екстремальний туризм (у тому числі паркур, дідгерство, зацепінг, ружфтинг, роуп-джампінг тощо)

3. Специфіка розвитку міського туризму, забезпечується низкою особливостей: туризм у місті різноманітніший на відміну від інших туристських дестинацій, що обумовлюється високою концентрацією потенціалів (можливостей) міста для розвитку туризму; можливість надання більш диверсифікованих туристських послуг, що відповідають різним потребам туристів; короткостроковий характер турів у велике місто, що визначає специфіку організації туризму; жорстка конкуренція і складність у взаємодії учасників туристичного ринку міста; пасивний характер туризму в місті; не первинність туризму у місті.

4. На формування туристичного потенціалу міста впливають чинники внутрішньо і зовнішнього середовищ. До загальних чинників розвитку міського туризму слід віднести наявність індустрії гостинності – готелів, кафе, ресторанів, а також наявність місць, привабливих для туристів, які прибули в місто з будь-якою метою, і відкритих для відвідування – парків, скверів,

вулиць з привабливою архітектурою, площ і фонтанів. Крім того, необхідно віднести до загальних чинників наявність транспортної інфраструктури, що забезпечує доступність дестинації для туристів. Щодо специфічних чинників розвитку міського туризму, то слід врахувати, що необхідно розвивати ті з них, які сприяють розвитку сегмента міського туризму і представляють інтерес з точки зору цілей міста.

5. Міста є важливими центрами розвитку туризму. Вони займають особливе місце в системі туристських дестинацій, виконуючи наступні функції: місто як центр тяжіння туристичних потоків (за рахунок атракцій, широкий ціновий діапазон додаткових послуг або транспортної інфраструктури); місто як центр перерозподілу туристичних потоків (за рахунок транспортної інфраструктури, а також надання інформації про атракції в регіонах); місто як центр регулювання туризму на території міста і регіоні; місто як центр забезпечення туризму (кадрами, матеріально-технічне забезпечення і т.д.).

6. Міський туризм у Європі розвинутий більше, ніж в інших регіонах світу. Причиною великої популярності європейських міст як туристичних центрів пояснюється низкою причин: розвинена інфраструктура, вигідне географічне положення, багата культурна та історична спадщина, обізнаність про головні туристичні атракції європейських міст, політика стимулювання туристичної галузі, заохочення розвитку міського туризму на державному та муніципальному рівнях тощо. Багатогранність міського туризму у Європі представлена такими сферами, як гастрономічний туризм, шопінг, пізнавальний, діловий, рекреаційний та ін. Ще однією характерною рисою міського туризму в Європі є його розвиток як в глобальних містах, так і в маленьких містах і містечках.

7. Європейські міста сьогодні – одні з найрозвиненіших туристичних дестанацій світу. Щорічний звіт Всесвітньої туристичної організації засвідчує, що на частку цього туристичного ринку припадає 51 % всіх туристів у світі та 41 % доходів від міжнародного туризму.

8. Разом із позитивним впливом розвиток туризму в містах має негативний ефект, а саме: туристичне перевантаження певних частин міста (ділові, історичні, транспортні зони), як наслідок знищення історичних, архітектурних, культурних та інших туристичних об'єктів, інфраструктури; конфлікт туристів та місцевого населення (виникає через дискомфорт містян, що є причиною спільного споживання, конфліктних ситуацій, збільшення вартості життя у місті тощо); не використання місцевим населенням певних поселення; нехтування думкою жителів міста у питаннях туристичного освоєння частин міста; ростання криміногенності (наркоманія, проституція, крадіжки тощо); втрата цінності міста (приспосовування до туризму часто провокує зміни у історичній забудові міст) тощо.

9. Державне регулювання міського туризму в країнах Європи передбачає цілеспрямований вплив держави а на діяльність господарюючих суб'єктів – учасників цього виду бізнесу й ринкову кон'юнктуру для забезпечення сприятливих умов розвитку туризму у міських та великих містах, реалізацію державних та регіональних пріоритетів. Воно включає в себе розробку державної політики в цій сфері і вибір механізмів її реалізації.

10. Галузь міського туризму в Україні вимагає створення стратегії і пошуку організаційно-управлінських рішень, здатних забезпечити конкурентний розвиток туристичної індустрії в українських містах на тривалий період. У сфері міського туризму України слід здійснювані низку стратегічних рішень, запозичених з європейської практики:

– активна взаємодія з сусідніми туристичними центрами з метою збільшення туристського потоку в короткі терміни, цікаве наповнення програми одноденного перебування в місті в рамках міжрегіональних маршрутів, активне інформування гостей про наявні можливості і перспективи розвитку туризму в кожному місті;

- підтримка ініціатив громадських організацій, бізнесу та населення, спрямованих на розвиток подієвого і ділового туризму в містах, створення умов для збереження наявних досягнень, їх розвиток і просування;

- формування в міському туризмі конкурентних переваг на тривалий період на основі реалізації інвестиційних проектів, що здійснюються містом і приватним бізнесом.

- політика в сфері міського туризму має спиратись на регіональну туристичну політику і знаходити своє відображення в регіональних програмах розвитку туризму, які створюватимуться з урахуванням специфічних умов і завдань розвитку конкретних територій та реалізовуватимуться через систему державного управління, застосовуючи адміністративно-правові; фінансово-економічні; соціально-психологічні методи впливу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анциферов Н. П. Пути изучения города, как социального организма. Опыт комплексного подхода. / Н. П. Анциферов. – Л. : Сеятель, 1926. – 154 с.
2. Безручко Л. С. Туризм у містах: суть, чинники та проблеми розвитку / Л. С. Безручко // Географія та туризм. – 2017. – Вип. 39. – С. 45-53.
3. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О. О.Бейдик. – К. : Палітра, 2012. – 512 с.
4. Березина А. Д. Организационно-экономические методы формирования механизма адаптации крупного города к современному международному туризму : автореферат дис. ... канд. экон. наук / А. Д. Березина. – СПб., 2005. – 24 с.
5. Божук Т. И. Тенденции деятельности гостиничного хозяйства (на примере Турции и Украины) / Т. И. Божук, С. Ю. Пенкальская // Туристический и гостинично-ресторанный бизнес в Украине: проблемы развития и регулирования : материалы VII Международной научно-практической конференции. – Черкассы : Издатель Ю. А. Чабаненко, 2016. – Т. 1. – С. 17-19.
6. Вишневская Е. В. Перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии / Е. В. Вишневская, Т. Б. Климова // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т.3, №1, 2017. – С. 22–33.
7. Гайворонська І. В. Сучасні тенденції та новітні тренди розвитку туризму / І. В.Гайворонська // Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. – 2019. – Вип. 7. – С. 126-132.
8. Гаталяк О. Теоретичні підходи до визначення поняття туризму в містах / О. Гаталяк, О. Ганич // Географія. Економіка і туризм: національний

та міжнародний досвід. Матеріали XI наукової конференції з міжнародною участю. – Львів, 2017. – С. 50–55.

9. Гладкий А. В. Развитие туризма в крупнейших исторических городах мира / А. В. Гладкий, А. А. Скляр // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2017. – № 2, Том 11. – С. 28–38.

10. Гладкий А. В. Сущность, факторы развития и основные функции урботуризма / А. В. Гладкий // Псковский регионологический журнал. – 2016. – № 4 (28). – С. 96-111.

11. Гладкий О. В. Сутність та теоретичні засади формування міського туризму / О. В. Гладкий // Туризм і гостинність: вчора, сьогодні, завтра: матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. – Черкаси : Видавець О. М. Третьяков, 2016. – С.14-16.

12. Глибовець В. Л. Суспільно-географічні аспекти дослідження міст як центрів туризму (на прикладі Столичного суспільно-географічного району) : автореферат дис. ... канд. географ. наук : за спец. : 11.00.02 / В. Л. Глибовець. – Київ, 2011. – 24 с.

13. Глибовець В.Л. Рекреаційно-туристичні ресурси столиць Європи: Монографія. – К. : Прінт Сервіс, 2014. – 172 с.

14. Гончаренко Н. І. Характеристика регіональних громадських організацій у сфері регулювання туристичної галузі в Європейському Союзі / Н. І. Гончаренко, Я. П. Скляр // Актуальні проблеми міжнародних економічних відносин: Матеріали XIII науково-практичної конференції молодих вчених 30 березня 2018 року. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2018. – С.258-261.

15. Городской туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступу: [http://studopedia.su/14\\_133333\\_gorodskoyturizm.html](http://studopedia.su/14_133333_gorodskoyturizm.html).

16. Дащук Ю. Є. Досвід використання smart-технологій в управлінні туристичним продуктом міста / Ю. Є. Дащук, М. І. Лепкий // Приазовський економічний вісник. – 2019. – Випуск 3(14). – С. 294-299.



17. Дуцяк І. З. Методологічні аспекти аналізу ресурсів міського туризму / І. З. Дуцяк, А. А. Терехух // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2015. – Вип. 13. – С. 144-147.
18. Економіка в добу «коронавірусної паніки»: проблеми з торгівлею, туризмом і фінансами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/ekonomika-v-dobu-koronavirusnoyi-paniki-problemi-z-torgivleyu-turizmom-i-finansami>.
19. Килин О. В. Туристичні ресурси Іспанії / О. В. Килин // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2012. - Вип. 14. - С. 72-76.
20. Кленов Е. К. Проблемы развития туризма в малых городах Великобритании / Е. К. Кленов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/53602/1/ttt\\_2016\\_005.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/53602/1/ttt_2016_005.pdf)
21. Корж Н. В. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця : «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.
22. Крачунов Х. А. Возможности устойчивого развития городов и индустриальных зон в болгарии / Х. А. Крачунов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3, Т.1. – С 195–203.
23. Ліптуга І. Л. Прес-реліз 5-го Глобального Саміту з міського туризму директора департаменту туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України / І. Л. Ліптуга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mw.com.ua/?oid=17794&sid=13347>.
24. Мамраева Д. Г. Особенности развития туризма в европейском регионе / Д. Г. Мамраева, Л. В. Ташенова // Вестник университета ТУРАН. – 2015. – № 3. – С. 173-178.
25. Музиченко-Козловська О. В. Роль туризму в просторовій організації міст / О. В. Музиченко-Козловська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2012. – № 748. м С. 332-338.

26. Мутавчи Е. П. Городской туризм – драйвер экономики впечатлений / Е. П. Мутавчи, Л. В. Семенова // Наука и туризм: стратегии взаимодействия : сборник статей / под ред. А.Г. Редькина. – 2017. – Вып. 6 (4). – С. 4–15.

27. Мутавчи Е. П. Городской туризм — драйвер экономики впечатлений / Е. П. Мутавчи, Л. В. Семенова // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. – 2018. – № 6. – С. 6–9.

28. Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2017. – № 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/19556/1>

29. Нешков М. Въведение в туризма / М. Нешков, С. Ракаджийска, Т. Дъбева и др. – Варна : Наука и икономика, 2007. – 299 с.

30. Обзор рынка туризма в странах Восточного партнерства. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.m4eg.eu/media/4874/final-tourism-report-17-oct\\_final-formatted-ru.pdf](https://www.m4eg.eu/media/4874/final-tourism-report-17-oct_final-formatted-ru.pdf)

31. Опыт законодательного регулирования развития внутреннего туризма в странах Европы, Азии, Африки, Северной и Латинской Америки // Аналитический вестник. – 2016. – № 47 (646). – С. 7-63.

32. Пеклун О. Механізми державного впливу на розвиток туристичної галузі країни на прикладі Франції / О. Пеклун. [Електронний ресурс]. – Режим доступу

[:file:///C:/Documents%20and%20Settings/User/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/apdyo\\_2011\\_3\\_34.pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/User/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/apdyo_2011_3_34.pdf)

33. Подлепіна П. О. Глобальні міста в міжнародному туризмі / П. О. Подлепіна, В. М. Сабадир // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. м 2017. – Вып. 6. – С. 198-205.

34. Прядко И. А. Экономический механизм обоснования экологически устойчивого развития городских территорий: монография / И. А. Прядко. – Ростов-н/Д : Ростиздат, 2009. – 266 с.

35. Скляренко Я. П. Эффективность функционирования Европейского туристического простора / Я. П. Скляренко // Актуальные проблемы экономики та менеджменту: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції 23 серпня 2018 року. – Запоріжжя : Східноукраїнський інститут економіки та управління, 2018. – С. 36-39.

36. Скляренко Я. П. Засади туристичної політики Європейського Союзу в сучасних умовах розвитку / Я. П. Скляренко // Сучасні інформаційні технології в економіці, управлінні та адмініструванні: Збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих вчених 1 вересня 2018 року. – Київ : Аналітичний центр «Нова Економіка», 2018. – С. 10-15.

37. Скляренко Я. П. Туристична політика Європейського Союзу у контексті сегментації європейського конкурентного простору : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. : 08.00.02 / Я. П. Скляренко. – Харків, 2019. – 25 с.

38. Смагин Б. А. Социокультурная городская среда и развитие личности / Б. А. Смагин // Город и культура : сб. научн. тр. – СПб., 1992. – С. 35–41.

39. Смирнов І. Г. Брендинг міста у туризмі: концептуальні підходи / І. Г. Смирнов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id1680/>. 6. Global Report on City Tourism – Cities 2012 Project. – AM Reportnesix. – Madrid, 2012. – 53 p.

40. Теличева Е. Г. Комфортная среда города как фактор устойчивого развития городского туризма / Теличева Е.Г. // Актуальные проблемы развития туризма : Материалы международной научно-практической конференции, 12-13 марта 2018 г./ под ред. С.В. Дусенко, Н.Л. Авиловой; РГУФКСМиТ. – М., 2018. –

41. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи: монографія / за ред. І. М. Писаревського. – Харків : ХНАМГ, 2011. – 284 с.
42. Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку : матеріали доп. Міжнар. наук.- практ. конф. (Київ, 23–24 жовт. 2014 р.) / голова редкол. С.В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 418 с.
43. Туристична політика зарубіжних країн : підручник / кол. авт. ; за ред. А. Ю. Парфіненка. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 220 с.
44. Туристичний податок: за що і де його потрібно платити? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tripmydream.ua/media/layfhak/tyristichnij-podatok-za-scho-i-de-jogo-potribno-platiti>
45. Фастовець О.О. Міста як центри розвитку міського (урбан) туризму / О. О Фастовець // Молодий вчений. – 2018. – № 4.2 (56.2). – С. 167-170.
46. Цалук Д. А. Маркетинговые программы и продвижение глобальных городов на международном туристическом рынке / Д. А Цалук [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://freu-conference.engec.ru/upload/files/58-62.pdf>
47. Bock Kerstin The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40309-015-0078-5>
48. Buhalis D. Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience through Personalisation of Services. Information and Communication Technologies in Tourism 2015. / D. Buhalis, A. Amaranggana // Proceedings of the International Conference in Lugano. – Switzerland : Springer International Publishing, 2015. – P. 377–390.
49. City of London Online Services [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mycity.cityoflondon.gov.uk>

49. Christian Oliver Wenge. Städtetourismus in Barcelona und Madrid unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Reisenden. [Электронный ресурс]: URL: <http://kups.ub.uni-koeln.de>

50. COVID-19: UNWTO Calls on tourism to be part of recovery plans ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://unwto.org/news/covid-19-unwto-calls-on-tourism-to-be-part-of-recovery->

51. Dictionary of Travel. Tourism and Hospitality / Ed. S. Medlik. – London: ButterworthHeinemannEtd. – 1993. – P. 43. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.mu.edu.et/iphc/images/Tourism/Dictionary\\_of\\_Travel\\_Tourism\\_Hospitality.pdf](http://www.mu.edu.et/iphc/images/Tourism/Dictionary_of_Travel_Tourism_Hospitality.pdf).

52. Global Destination Cities Index 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2019/09/GDCI-Global-Report-FINAL-1.pdf>

53. Hakeem S. M. A. Urban tourism: the perspective on tourism impacts in Cambridge, United Kingdom / S. M. A. Hakeem, M. Y. Khan // Marketing and Management of Innovations. – 2018. – № 3. – P. 268-275.

54. Hartmut L. Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie / L. Hartmut. – München : Braunschweig, 1997. – 125 p.

55. Kluck D. Stadttourismus in Barcelona und Madrid unter besonderer Berücksichtigung der Deutschen Reisenden / D. Kluck, Ch. Koester [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kups.ub.uni-koeln.de>.

56. Leser H. Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie / H. Leser. – München : Braunschweig, 1997. – 225 s.

57. Neuenfeldt H. Stadt tourismus als Wirtschaftsfaktor in Aachen / H. Neuenfeldt O. Rose. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.geogr.uni-goettingen.de](http://www.geogr.uni-goettingen.de).

58. Neuenfeldt H. Stadttourismus als Wirtschaftsfaktor in Aachen. Göttingen / H. Neuenfeldt O. Rose. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.geogr.uni-goettingen.de](http://www.geogr.uni-goettingen.de)

59. Wenge Ch.O. Städtetourismus in Barcelona und Madrid unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Reisenden. Köln [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kups.ub.uni-koeln.de>

60. World Travel & Tourism Council (WTTC) [Электронный ресурс].– Режим доступа: file:///C:/Users/User/Downloads/City\_Travel\_&\_Tourism\_Impact\_2019\_Key\_Highlights\_Dec\_2019.pdf

61. Statista [Электронный ресурс].– Режим доступа:<https://www.statista.com/statistics/314340/leading-european-city-tourism-destinations-by-number-of-bednights/>

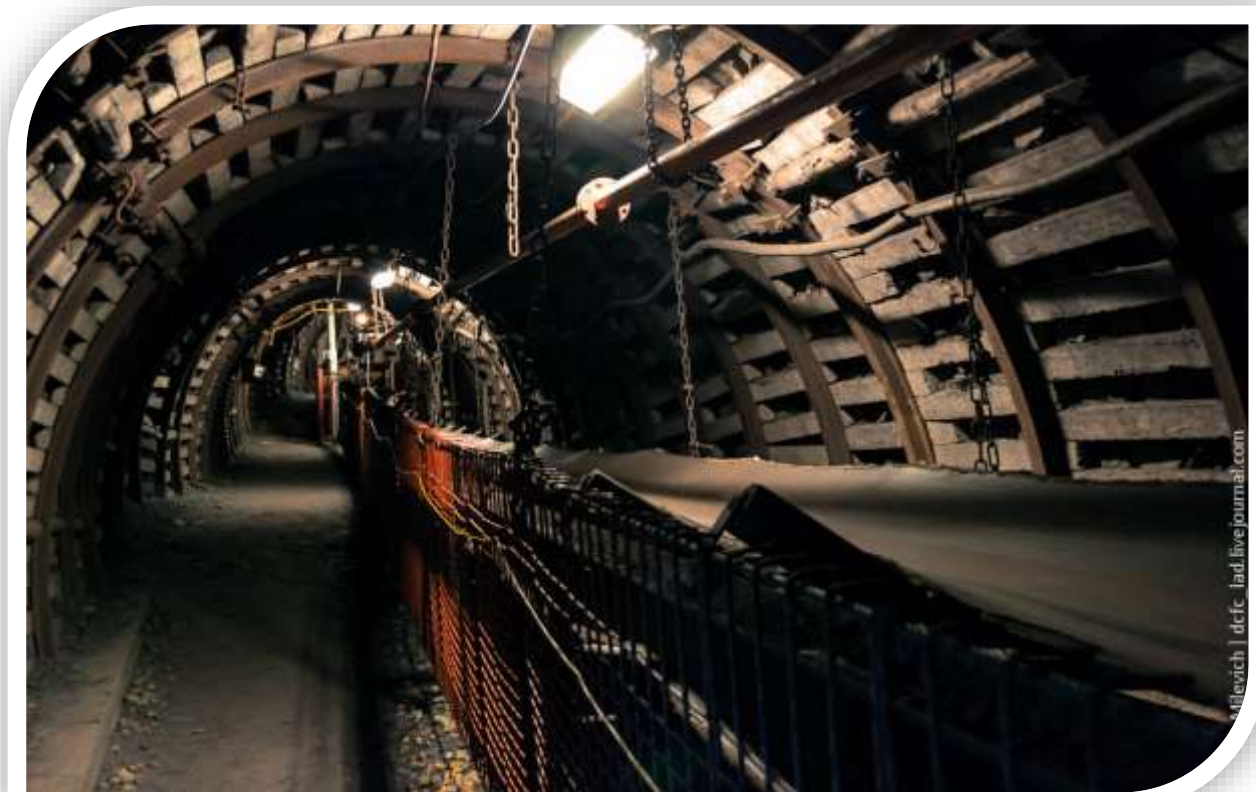
## ДОДАТКИ

Додаток А

**Рейтинг глобальних міст, згідно Globalization and World Cities  
(GaWC)**

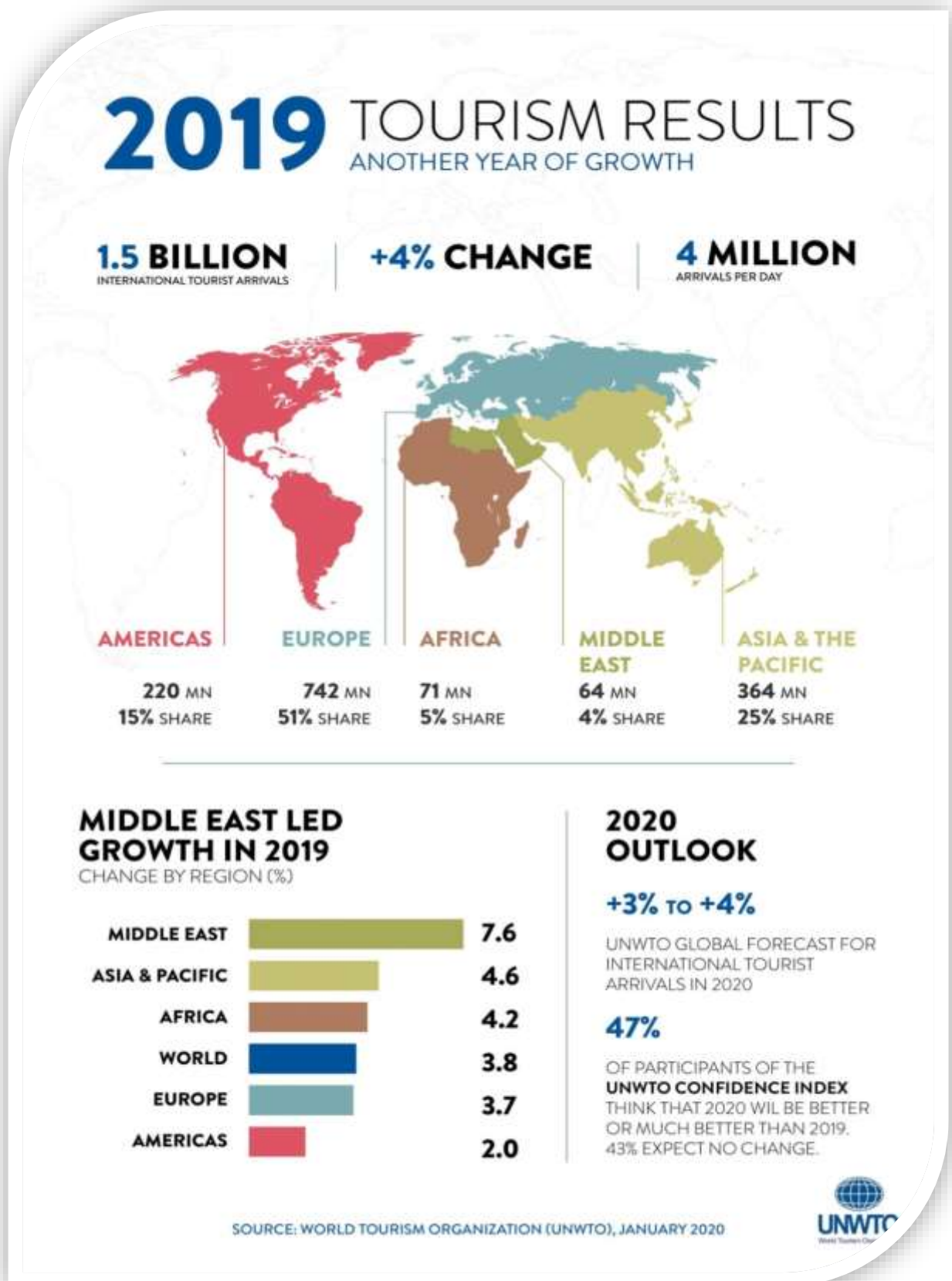
<b>Категорія</b>	<b>Склад груп глобальних міст</b>
<b>Альфа++</b>	Лондон, Нью-Йорк
<b>Альфа+</b>	Гонконг, Париж, Сінгапур, Токіо, Шанхай, Дубай, Сідней, Пекін
<b>Альфа</b>	Мілан, Торонто, Сан-Паулу, Мадрид, Чикаго, Мумбаї, Лос-Анджелес, Москва, Франкфурт-на-Майні, Мехіко, Амстердам, Куала-Лумпур, Брюссель
<b>Альфа-</b>	Майамі, Сеул, Дублін, Джакарта, Мельбурн, Буенос-Айрес, Цюріх, Делі, Мюнхен, Бостон, Варшава, Відень, Атланта, Барселона, Бангкок, Стамбул, Тайбей, Йоганнесбург, Вашингтон, Сан-Франциско, Прага
<b>Бета+</b>	Дюссельдорф, Даллас, Монреаль, Рим, Гамбург, Маніла, Х'юстон, Берлін, Афіни, Тель-Авів, Бангалор, Копенгаген, Каїр, Будапешт, Бухарест, Гуанчжоу, Ліма, Кейптаун, Київ, Люксембург, Сантьяго, Лісабон, Філадельфія, Бейрут
<b>Бета</b>	Каракас, Богота, Хошимін, Окленд, Осло, Ченнаї, Манчестер, Карачі, Ер-Ріяд, Монтевідео, Ванкувер, Брісбен, Гельсінкі, Доха, Касабланка, Штутгарт, Ріо-де-Жанейро, Женева
<b>Бета-</b>	Абу-Дабі, Нікосія, Ліон, Бірмінгем, Сан-Хосе, Міннеаполіс, Туніс, Найробі, Калькутта, Детройт, Ханой, Денвер, Монтеррей, Братислава, Рига, Сіетл, Порт-Луї, Манама, Софія, Амман, Антверпен, Панама, Сан-Дієго, Кіто, Роттердам, Белград, Алма-Ата, Лагос, Перт, Шеньчжень, Хайдарабад, ЕльКувейт, Едінбург, Клівленд, Калгарі, Гватемала
<b>Гамма+</b>	Брістоль, Санкт-Петербург, Шарлотт, Лахор, Балтімор Джидда, Загреб, Аделаїда, Дурбан, Санто-Домінго, Сан-Сальвадор, Сент-Луїс, Ісламабад, Гуаякіль, Кельн, Фінікс, Джорджтаун, Осака, Тампа
<b>Гамма</b>	Валенсія, Глазго, Сан-Хосе, Сан-Хуан, Марсель, Цинциннаті, Гвадалахара, Лідс, Баку, Таллінн, Вільнюс, Коломбо, Ролі, Анкара, БЄЛФАТ, Мілуокі, Мускат, Любляна
<b>Гамма-</b>	Нант, Тяньцзінь, Аккра, Алжир, Гетеборг, Порту, Коламбус, Утрехт, Орlando, Ахмадабад, Асунсьйон, Канзас-Сіті, Севілья, Турин, Дар-ес-Салам, Портленд, Краків, Манагуа, Пуна, Лейпциг, Мальме, Ла-Пас

Етнографічний музей-заповідник вугледобувної промисловості в м.  
Забже (Польща)





## Питома вага Європи у міжнародному туризмі



**Найвпізнаваніші туристичні об'єкти європейських міст**