

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму
Кафедра економіки та туризму

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ

Гарант освітньої програми

к.е.н.

_____ Шамрін Р.В.
« ____ » _____ 2024 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
освітньої програми «Туризм»

на тему: «**Формування стратегії розвитку міського туризму**»

Виконала здобувачка
вищої освіти

2 курсу групи зТУР-23М
Стародубцева Надія
В'ячеславівна

(підпис)

Керівник:

д.е.н., професор Горіна Г.О.

(підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній
роботі немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань
Здобувач вищої освіти _____

Кривий Ріг
2024

РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

сторінок – 51 рисуноків – 16 таблиць – 7 додатків – 0
графічного матеріалу - 0 використаних джерел – 51

Об'єкт дослідження: процеси розвитку міського туризму в Україні.

Предмет дослідження: теоретико-методологічні та стратегічні засади розвитку міського туризму в Україні.

Мета дослідження: проаналізувати сучасний стан розвитку міського туризму в Україні, його стратегічне планування, а також запропонувати універсальний механізм формування стратегії розвитку міського туризму.

Методи дослідження: аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія, логічне узагальнення та наукова абстракція; порівняльні, графічні та табличні методи (для наочного зображення матеріалу, візуалізації теоретичних та практичних положень).

Основні результати дослідження: систематизовано підходи до класифікації типів міст; досліджено сукупність видів туризму, які формують зміст міського туризму з урахуванням їхнього прямого чи непрямого впливу; надано характеристику міських туристських центрів; обґрунтовано спеціалізацію туристичних міст; доведено, що усі чинники розвитку міського туризму можна поділити на внутрішні, зовнішні, а також окремо виділити вподобання туристів; встановлено, низку негативних ефектів від розвитку туризму в містах; встановлено, що ключову роль в розвитку міського туризму в Україні та світі відіграють туристично-інформаційні центри (ТІЦ) як надважливий інструмент комунікації між містом та туристом, наведено основні функції ТІЦ України; визначено, що єдиним шляхом розв'язання системних проблем у сфері туризму та курортів України – є стратегічно орієнтована державна політика як на рівні держави, так і на рівні окремих міст; проаналізовано та порівняно низку стратегій та програм розвитку міського туризму; розроблено механізм формування стратегії розвитку міського туризму.

Ключові слова: місто, міський туризм, урбан туризм, туристичні міста, стратегія розвитку, програма розвитку, урбанізована територія.

ЗМІСТ

Вступ	4
Основна частина	6
Висновки та рекомендації	38
Список використаних джерел	48

ВСТУП

Для багатьох країн світу туризм є однією з найбільш рентабельних і прибуткових галузей. Він займає провідне місце в національних програмах соціально-економічного розвитку поряд з такими секторами економіки, як промисловість, сільське господарство, освіта, охорона здоров'я тощо. В останні роки все більш популярним стає міський туризм – одна з найважливіших складових національного туристичного ринку. Він відноситься до видів туризму, який сьогодні найбільш динамічно розвивається. «Цьому сприяють процеси урбанізації, інтеграція в економічній і комунікативній сферах, а також в сфері туризму. Міський туризм – один із найбільших сегментів національної туристичної галузі, що характеризується особливими вимогами до організації подорожей, сформованим профілем споживачів, тривалим впливом на функціонування економіки та підвищеними вимогами до наявних ресурсів, інфраструктури транспорту та зв'язку» [13].

Міський туризм має великі перспективи для розвитку в Україні. Він ґрунтується на потужній природно-рекреаційній та історико-культурній базі. Туристична діяльність у містах країни набуває все більшого поширення. У зв'язку з цим, міста України потребують консолідації та визначення дорожньої карти розвитку урбан-туризму відповідно до світових трендів розвитку міст, а також постійної і тісної комунікації, координації, кооперації та колаборації бізнесу» [17], органів влади і місцевих жителів.

Теоретичним та практичним засадам розвитку міського туризму в Україні та світі присвячені праці низки вітчизняних науковців, серед яких. Писаревський І.М., Олішевська Ю.А., Поручинська І.В., Поручинський В.І., Слащук А.М., Томчук О.В., Бойченко В.С., Сусак М.С., Фастовець О.О., Худавердієва В., Рябев А.А., Салій В.С., Пильченко А.О., Безручко Л.С. та інші. Однак, майже відсутні дослідження щодо стратегічного планування розвитку туризму в містах України, стратегічно орієнтованої політики з розвитку міського туризму на рівні територіальних громад.

Відсутність в Україні комплексного підходу до розвитку міського туризму призводить до того, що туристський потенціал міст використовується не на повну потужність. Для цієї мети необхідно розробити механізм формування стратегії розвитку міського туризму, який повинен базуватися на ретельному вивченні європейського досвіду, існуючих стратегій розвитку міського туризму в Україні і об'єктивному аналізі існуючої туристської інфраструктури українських міст.

Об'єкт дослідження: процеси розвитку міського туризму в Україні.

Предмет дослідження: теоретико-методологічні та стратегічні засади розвитку міського туризму в Україні.

Мета дослідження: проаналізувати сучасний стан розвитку міського туризму в Україні, його стратегічне планування а також запропонувати універсальний механізм формування стратегії розвитку міського туризму.

Завдання дослідження:

- 1) обґрунтувати термінологічний апарат дослідження міського туризму;
- 2) дослідити особливості розвитку міського туризму в Україні, здійснити порівняльний аналіз стратегій та програм розвитку туризму в містах України;
- 3) запропонувати механізм формування стратегії розвитку міського туризму.

Теоретичною і методологічною основою кваліфікаційної роботи стали роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні данні державної служби статистики України, аналітичні та статистичні данні Державного агентства розвитку туризму України, Національної туристичних організації України, рейтингів глобальних туристичних міст Top 100 City Destinations Index та Global Power City Index. У роботі використані загальнонаукові *методи:* аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія, логічне узагальнення та наукова абстракція; порівняльні, графічні та табличні методи (для наочного зображення матеріалу, візуалізації теоретичних та практичних положень).

Кваліфікаційна робота складається з вступу, основної частини, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел з 51 найменування. Загальний обсяг роботи складає 51 сторінку.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Міський туризм «належить до найпоширеніших видів відвідувань і, відповідно, є одним зі значних джерел прибутку від туристичного підприємництва» [1]. Хоча міський туризм не може вважатися абсолютно новим явищем на туристському ринку, «його структура і особливості організації за останній час зазнали серйозних змін. Сучасний міський туризм по суті акумулює в собі елементи інших видів туризму, таких як культурно-пізнавальний, релігійний, подієвий, діловий тощо. Саме ця обставина робить міський туризм дуже привабливим для туристів» [2].

Традиційний підхід до аналізу міського туризму базується на дослідженні туристичного потенціалу конкретного міста та туристичної інфраструктури. «Зокрема привабливість певного населеного пункту аналізують за потенціалом архітектурного різноманіття, наявністю груп історичної архітектури (історичних кварталів), культурних об'єктів (музеї, галереї, театри, історичні та релігійні споруди), пам'яток монументального та ландшафтного мистецтва, арт об'єкти та ін. Здатність міст приваблювати туристів сьогодні визначається дуже широким спектром елементів, до яких також належать розвиток міжнародної співпраці у сфері бізнесу, освіти та наукових досліджень» [3].

Міста займають особливе місце в системі дестинацій, «виступаючи як: центри тяжіння туристичних потоків; центри перерозподілу туристичних потоків; центри регулювання туризму на території міста і регіону; центри забезпечення туризму» [4].

Термін «місто» у своєму етимологічному значенні походить від латинського слова «сшіаз» і означає місто-державу, що й дало подальший розвиток слову «цивілізація», яке визначалося як «життя у місті» [5].

На сьогоднішній день «існує велика кількість наукових поглядів щодо розуміння сутності поняття «місто», зокрема енциклопедичні словники трактують поняття «місто» як великий населений пункт, населення якого зайняте звичайно поза сферою сільського господарства» [6, с. 750]; «як населений пункт з компактною забудовою, у межах території якого функціонує міська територіальна громада, що має розвинену соціальну, економічну, комунальну, екологічну, транспортну інфраструктуру, організацію політичного і суспільного життя» [7, с. 475]. Також під терміном «місто» розуміють «великий населений пункт, жителі його зайняті головним чином у промисловості, торгівлі, у сфері обслуговування, в науці, культурі, управлінні. Міста є центрами зосередження населення, не зв'язаного безпосередньо із сільським господарством» [8, с. 126].

Для більш повного розкриття ролі міста у сучасному світі та розуміння його сутності розглянемо різні підходи до визначення цієї категорії. У табл. 1 приведено визначення поняття «місто», які даються вітчизняними вченими.

Таблиця 1 - Підходи до тлумачення терміну «місто»*

ІІІ автора	Визначення категорії «місто»	Підхід
Бакалова Л.	Місто є суспільно-просторовими формами буття суспільства, які концентрують великий людський, виробничий, освітній, культурний, науково-технічний, управлінський та інші потенціали	Соціальний підхід
Богачов С.	Місто – складна відкрита соціально-економічна територіальна система, яка відзначається особливими гомеостатичними властивостями	Системний підхід
Бойко-Бойчук О.	Місто – значний за розміром населений пункт, адміністративний, торговельний, промисловий і культурний центр. Виокремлений природний простір, який містить штучні рукотворні простори (економічний, соціокультурний тощо) існування та життєдіяльності територіальної громади міста	З позиції державного управління
Дзевонський К.	Місто – це історично сформований тип поселення, історичний обумовлений існуванням конкретної спільноти, яка сконцентрована на певному просторі з окремою організацією, що визначена законами та виробляє протягом своєї життєдіяльності сукупність специфічних довговічних матеріальних споруд, зовнішній вигляд яких можна прийняти за окремий тип пейзажу	Історичний підхід
Зюльківський Я.	Містом є група людей певної кількості та структури, що представляє певний етап громадської організації, виявляє певні форми суспільної інтеракції, виконує певні функції в рамках громадського поділу праці і формує займаний простір таким чином, щоб він дозволяв виконувати ці функції і якнайповніше задовольняти свої колективні потреби	Соціальний підхід
Лаппо Г.	Містом є населений пункт стає досягнувши деякого рівня складності своєї функціональної структури. Місто характеризується багатофункціональністю, чим і визначаються його інтеграційні якості, властивості генерувати нове, соціальна привабливість, властивість бути дзеркалом своєї країни або району	Функціональний підхід

*складено автором за даними [9-11]

Проаналізувавши праці науковців, важливо відмітити те, що «представники різних наукових дисциплін тлумачать поняття місто по-різному, відбувається постійна трансформація поняття. В основному це залежить від галузі науки в якій автором тлумачиться дане поняття, а також від характерних ознак, якими вони їх наділяють» [3].

Отже, в науковій літературі міститься значна кількість підходів і визначень поняття «місто». «Їх розгляд під кутом визначення сутнісних ознак міста дозволяє зробити висновок, що автори розкривають «суть» та «зміст» цього явища, але практично у всіх науковців відсутній «результат», який є невід’ємною складовою частиною методичного підходу конструювання економічних категорій. Систематизацію поглядів учених щодо поняття «місто» можна представити схематично» [12] (рис. 1)



Рисунок 1 – Підходи вчених щодо визначення сутності поняття «місто»
(складено автором за даними [12])

Для обґрунтування та формування стратегії розвитку міського туризму важливим інструментом постає чітка ідентифікація міст щодо їх типізації. «Кожна наука в той чи інший спосіб систематизує множину досліджуваних нею об’єктів і явищ. Вищими формами систематики виступають класифікація та типізація. Часто терміни «класифікація» і «типологія» вживаються як синоніми. Представники вітчизняної школи урбаністики під «класифікацією міст», розуміють «розподіл міст за будь-якою однією ознакою», а під «типологією міст» – розподіл міст за сукупністю ознак, вищий ступінь класифікації, який дозволяє дати комплексну, синтетичну характеристику міст та їх систем» [12]. При цьому до класифікації в основному відносять кількісні градації, а типології здійснюються за якісними ознаками.

Класифікація типів міст та їх характеристика наведена у табл. 1.

Таблиця 2 – Класифікація міст за типами та ознаками*

Ознаки	Типи
1	2
1. За глобальною ієрархією	Глобальні фінансові міста Мультинаціональні міста Важливі національні міста:
2. За людністю	Малі – до 50 тис. осіб Середні – від 50 до 100 тис. Великі – від 100 до 500 тис. Дуже великі – від 500 тис. До 1 млн осіб Міста-мільйонники Малі – до 20 тис. осіб Середні – 20-100 тис. Великі – 100-500 тис. Дуже великі – понад 500 тис. Міста-мільйонники
3. За планувальною структурою	Радіальне місто – поселення із кільцево-радіальним розміщенням вулиць Прямокутне місто – поселення із поздовжньо- поперечним розміщенням вулиць Лінійне місто – поселення витягнутої форми з головною віссю у вигляді більш-менш прямої чи вигнутої лінії Комбіноване місто – це форма, що поєднує елементи різних планувань (географічне середовище, господарства, участь у забудові різних етнічних груп населення, участі адміністративних структур держави у визначенні планування)
4. За характером виконуваних функцій	Залізничний вузол Центри туризму, міста-музеї, оздоровчі центри – спеціалізація на культурно-побутовому обслуговуванні населення Науково-дослідні центри Сільськогосподарські центри Головний адміністративно- політичний, індустріальний, науковий, культурний центр – столиця держави Багатофункціональні міста – центри адміністративних областей Багатогалузеві промислові центри Одногалузеві промислові центри Транспортні центри Міста – організаційно-господарські, промислові, культурно-освітні центри місцевого значення Міста – курортні центри
5. За особливостями функціонально-планувальної організації території	Моноядерні міста – міста з одним громадсько-діловим центром Полядерні (поліцентричні) міста – міста з кількома центрами (можливе поєднання одного загальноміського центру та кількох другорядних (районних) громадських центрів)
6. За загальною планувальною структурою	Моноядерні концентричні міста Моноядерні секторальні міста Моно- та поліцентричні регулярні, з правильною поквартальною забудовою Моно- та поліцентричні міста з вільною забудовою, що не утворює квартальної планіровки

Продовження табл. 1

1	2
7. За адміністративно-політичним значенням	Столичні Центри областей Центри низових адміністративних районів
8. За сукупністю екологічних умов	Благополучні міста Задовільні міста Помірно напружені міста Напружені міста Критичні міста
9. За динамічним критерієм (темпи приросту населення, капіталовкладень та ін.)	Стагнуючі міста Слабкі міста, що обмежено розвиваються Лідери, що мають постійне зростання Інтенсивно-динамічні міста – мають постійне сильне зростання

**складено автором за даними [13-15]*

Конструюючи значення словосполучення «міський туризм» з поєднання значень слів, з яких воно складене, отримаємо дефініцію «міський туризм – це вид туризму, в якому дестинацією є місто».

Відповідно до UNWTO, міський туризм - це «вид туристичної діяльності, що здійснюється у міському просторі з притаманними йому атрибутами, що характеризуються несільськогосподарською економікою, такою як адміністрація, виробництво, торгівля та послуги, а також тим, що вони є вузловими транспортними точками. Місто/міські дестинації пропонують широкий і різноманітний спектр культурних, архітектурних, технологічних, соціальних та природних вражень та продуктів для відпочинку та бізнесу» [16].

У багатьох наукових дослідженнях з проблематики видів туризму, автори розглядають поняття «сільський» та «міський» туризм. У британському словнику з подорожей, туризму та гостинності Медліка С. під «міським туризмом (urbantourism) розуміють подорожі та візити з фокусом на міські напрямки. Швидко зростаюча форма туризму, метою якої є відвідання історичних та культурних пам'яток, а також шопінг та ділові поїздки» [17].

У словнику німецького дослідника Лезера Х. міський туризм визначається як «короткострокове (зазвичай 1–4 дні) відвідування міста з наступних причин: а) інтерес до історії або культури; б) участь у подієвих заходах; в) придбання різноманітних товарів. Часто така подорож здійснюється у формі екскурсії на вихідних та може відбуватися як індивідуально, так і у групі; як організовано (через турфірми та з екскурсоводами), так і самодіяльно» [18].

Німецькі дослідники Нойенфельдт Г. та Розе Ододають, що «туристи можуть відвідувати місто як з особистих причин, так і через інші обставини» [19]. Пізніше Клук Д. та Кестеркон К. «конкртизуючи визначення міського туризму, поклали у його основу відвідування міст з культурно-пізнавальною метою, подієвими та бізнесовими інтересами» [19].

Болгарські науковці Нешков М., Ракаджийска С., Дъбева Т. «класифікують туризм за різними ознаками. Однією з них зазначено географічне розташування туристичного місця. Автори виділяють поряд з морським, річковим, озерним та гірським туризмом, також сільський і міський види туризму» [20].

У Законі України «Про туризм» [21] є такий вид туризму, як сільський, але відсутній міський. На думку Смирнова І.Г. міський туризм – «комплексний вид туризму, що базується на культурно-історичній та архітектурній спадщині міст, їхніх кліматичних та природних особливостях (які визначають можливості міст з лікувально-оздоровчого та рекреаційного туризму), високому рівні розвитку та глибокій диверсифікації суспільно-економічного життя та пропозиції суспільних та комерційних товарів та послуг (що зумовлює велику різноманітність надання у містах інформаційно-бізнесових, торговельних, розважальних, освітніх, комунікаційних послуг тощо)» [22].

Необхідно відмітити, що правомірним є зауваження дослідника Гладкого О.В., про те, що «міський туризм має вужчу направленість та спрямований на задоволення переважно культурно-пізнавальних потреб туристів, пов'язаних із загальним універсально-комплексним ознайомленням із містом, його архітектурною та просторовою конфігурацією, планувальною структурою, історичною та культурно-релігійною спадщиною» [23-25].

Міський туризм акумулює властивості різних видів туризму і в залежності від цілей може характеризуватись як [2] «відвідування міст з метою шопінг-туризму; відвідування виставок чи офіційних заходів; як туристичний маршрут з метою огляду пам'яток; ділові поїздки або відрядження; туризм із лікувально-оздоровчими цілями; паломництво та ін. Отже, міський туризм необхідно розглядати як складну соціально-економічну категорію, що інтегрує в собі елементи та напрямки різних видів туристичної діяльності та відображає цільові установки міської подорожі» [26] Сукупність видів туризму, які формують зміст міського туризму з урахуванням їхнього прямого чи непрямого впливу, відображена в табл. 2.

Таблиця 2 – Елементи різних видів туризму у межах міського туризму*

Види туризму	Опис елемента
<i>1</i>	<i>2</i>
Діловий туризм та освітній туризм	Поїздки ділового сегмента за межі місця проживання з метою зміцнення партнерських взаємин, виконання завдань, поставлених компанією перед співробітником, для отримання нової інформації щодо місця роботи. Освітня діяльність, наприклад, вивчення іноземної мови, навчання у закладах вищої освіти у поєднанні з відпочинком тощо.
Подієвий туризм	Організація різних подій, заходів, які є центром тяжіння для туристів.
Культурно-пізнавальний туризм	Збагачення новими знаннями, культурою, історією.

Продовження табл. 2

Лікувально-оздоровчий туризм	Відвідування міст, країн з метою відновлення здоров'я та сил, лікування, профілактики захворювань.
Шопінг-туризм	Поїздка в інше місто/країну з метою придбання товарів та послуг, які з будь-якої причини недоступні туристу в місці його постійного проживання

**складено автором за даними [26]*

Представлена сукупність елементів дає зрозуміти, що цілісне поняття «міський туризм» «поєднує у собі різні типи взаємозв'язків. Непрямий тип означає, що місто може не мати на своїй території певних об'єктів, здатних реалізувати якусь потребу міського туриста. Прямий взаємозв'язок – наявність базових компонентів міського туризму. Тобто без даних об'єктів міський туризм неможливий, наприклад: культурно-історичні центри, музеї та пам'ятники, меморіали та інші пам'ятні місця, пов'язані з історією міста» [27].

На думку Гладкого О.В. «міський туризм може включати наступні складові елементи: діловий туризм; шопінг туризм; подієвий туризм (із відвіданням різноманітних громадських, культурно-мистецьких та спортивних заходів); пізнавальний туризм (із відвідуванням пам'яток, пам'ятників, музеїв); паломницький туризм; освітній туризм; рекреаційний туризм; оздоровчий туризм; екстремальний туризм (у тому числі паркур, дідгерство, зацепінг, руфтинг, роуп-джампінг тощо)» [23].

Багато великих міст є туристично привабливою територією, «яка має значний потенціал туристичних ресурсів, сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму та доступну і достатню для найвибагливішого туриста інформацію про місто, які відповідають потребам відвідувачів і забезпечують досягнення максимального соціально-економічного ефекту від розвитку в межах міста туристичної індустрії. Вивчення особливостей туризму міста зумовив необхідність і можливість його уявлення як специфічної відкритої системи» [28].

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» [29].

Туристичний продукт міського туризму покликаний «сформувати перцепційний образ міста, надати можливості туристу набути нові знання та враження, новий досвід в ознайомленні з історичними та сучасними особливостями міста, а також у спілкуванні з його мешканцями. Отже, міський туризм слід вважати унікальним феноменом сучасної урбаністичної цивілізації, що іманентно їй притаманний, а набутий досвід може бути застосований у

ділових контактах, комунікаціях, у професійному житті, з метою саморозвитку та самоосвіти» [23].

Міста, «як туристські центри надзвичайно різноманітні. Існує багато класифікацій туристських центрів залежно від вибраної основи. З географічної точки зору об'єкти можна групувати по морфології (площадні, лінійні, точкові); положенню по відношенню до ареалів туристського попиту і пропозиції, розміщення в межах туристських регіонів (центральне, периферійне, ексцентричне); за масштабами туристського потоку (найбільші, великі, середні, малі), його спрямованості (ті, що відправляють, приймають, комплексні), спеціалізації (поліфункціональні, біфункціональні) тощо» [23].

Найбільш великим є розподіл міських туристських центрів на дві групи (рис. 1).

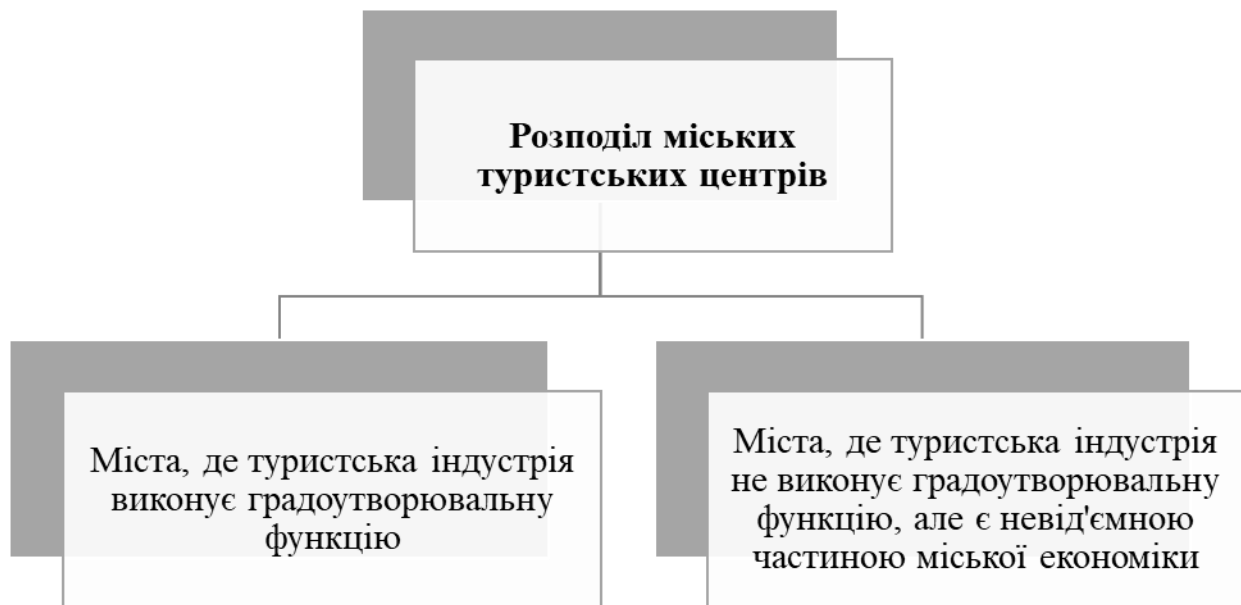


Рисунок 2 - Розподіл міських туристських центрів на дві групи
(складено автором за даними [2])

1. Міста, де туристська індустрія виконує градоутворювальну функцію. «Як правило, до цієї категорії відносяться малі, рідше - середні міста. Як будь-яке місто з вузькою спеціалізацією і недиверсифікованою економікою, вони тотально залежні від ситуації на туристському ринку і вельми вразливі у зв'язку з еластичністю туристського попиту і його схильністю до впливу цілого ряду чинників. Для таких туристських центрів характерна орієнтація на певний тип споживача з відповідним рівнем доходів і цілями подорожі. Економіка такого міста потрапляє в залежність не тільки від кон'юнктури туристського ринку в цілому, але і від стану туристського попиту певного сегменту ринку споживачів, що робить міську систему нестійкою» [2]. Для міст цього типу життєво важливими є «безперервний моніторинг економічної ситуації, що склалася на ринку,

проведення маркетингових досліджень, які націлені на розробку перспективної довгострокової програми підтримки конкурентоспроможності туристського продукту, що пропонується містом. Особлива роль відводиться державному регулюванню туризму як на рівні міських адміністрацій, так і на державному рівні, їх діалогу і співпраці» [2].

2. *Міста, де туристська індустрія не виконує градоутворювальну функцію, але є невід'ємною частиною міської економіки.* «До них відносяться більшість середніх, всі крупні міста і мегаполіси, в яких туризм не єдина, але одна з багатьох галузей спеціалізації. В порівнянні з першою групою ці міста мають важливу перевагу: при негативних змінах на ринку туризму диверсифікована економіка дозволяє уникнути кризової ситуації або мінімізувати її наслідки. Вони приваблюють різні категорії туристів, які розрізняються віком, рівнем доходів, цільовими установками тощо, і можуть запропонувати їм різноманітні туристські продукти» [2]. Якщо в моноспеціалізованих містах турист є центральною фігурою, «формує зовнішність населеного пункту, і все міське життя сконцентроване навколо нього, то решта міст більшою мірою автономна. Відвідувач дістає можливість відчутти себе їх мешканцем, відчутти міську енергію. Залежно від туристської спеціалізації розрізняють наступні види міських туристських центрів: центри культурно-пізнавального туризму, центри ділового туризму, центри подієвого туризму, міста-курорти, центри паломництва, лікувальні центри і центри розваг. Багато міст, головним чином великих, і мегаполіси є поліфункціональними.» [2].

Більш детальна спеціалізація туристичних міст передбачає їх розподіл на наступні категорії (рис. 2)

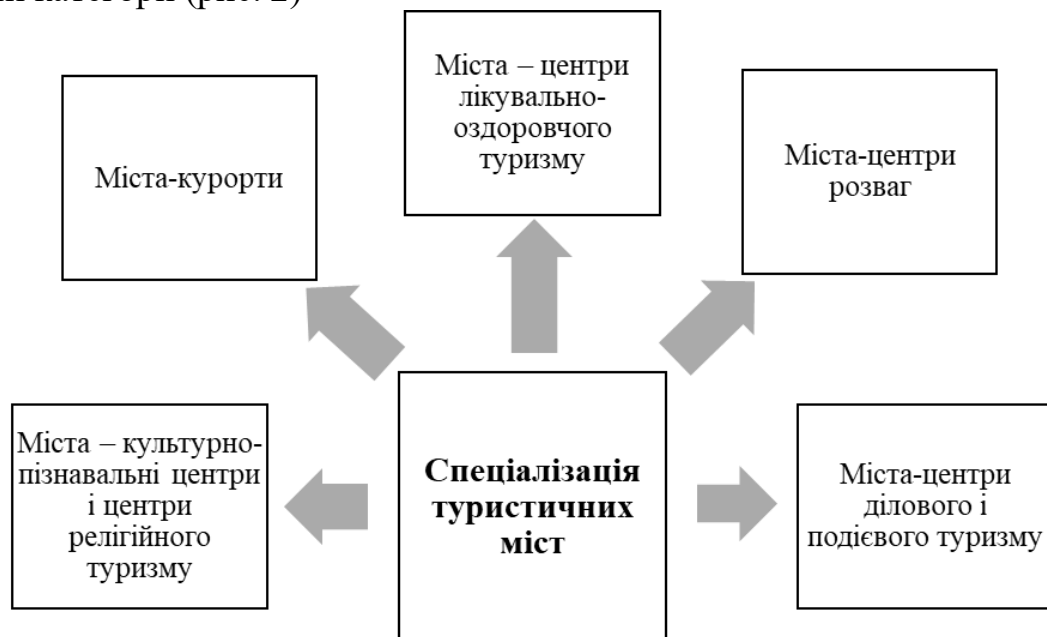


Рисунок 2 - Спеціалізація туристичних міст
(складено автором за даними [28])

Міста – культурно-пізнавальні центри і центри релігійного туризму. «Найтісніше взаємопов'язані між собою поняття культурно-пізнавального і релігійного туризму. По суті найбільш значущі культові споруди є і найбільш видатними визначними пам'ятками окремих міст. Наприклад, об'єкт паломництва собор Святого Петра в м. Римі (Ватикан) одночасно вважається і однією з найважливіших визначних пам'яток цього міста» [28]. Аналогічно можна говорити і про такі об'єкти, як Собор Паризької Богоматері (м. Париж, Франція), Саграда Фаміліє (м. Барселона, Іспанія), собор Пресвятої Богородиці і Святого Петра (м. Кельн, Німеччина), Блакитна мечеть і собор Святої Софії (м. Стамбул, Туреччина), Шведагон (м. Янгон, М'янма), Храм Труни Господнєє, Стіна Плачу, мечеть Аль-Акса (м. Єрусалим, Ізраїль) і багато інших. В Україні культові об'єкти, що розташовані в містах, також є головними культурно-історичними визначними пам'ятками. Наприклад, в м. Києві це – Києво-Печерська Лавра, Софійський собор, Андріївська церква, Михайлівський Золотоверхий собор.

Відмінність же полягає в тому, що «культурно-пізнавальний туризм об'єднує не тільки окремі архітектурні споруди (в т.ч. культові об'єкти), предмети культурного минулого, що збереглися, музеї, театри, виставкові зали, але і цілковиті комплекси будівель, споруд, вулиць, парків, які формують неповторну атмосферу конкретних міст, – туристських центрів. Величезну роль в популяризації таких об'єктів (як окремих, так і комплексу об'єктів), а, отже, і стимулюванні інтересу туристів, грає міжнародна організація ЮНЕСКО» [28]. Складений і затверджений нею список Всесвітньої спадщини, що включає найбільш значущі об'єкти культури, історії, археології, архітектури тощо, а також природні об'єкти, може вважатися кращою рекламою туристських центрів, в яких розташовані такі об'єкти.

Міста-курорти. «Такі міста мають в своєму розпорядженні унікальні ресурси для залучення туристів. Це не тільки-культурно-історичні визначні пам'ятки, але і кліматичні особливості, що забезпечують їм додаткові переваги. Основна проблема розвитку міст-курортів – сезонні коливання. Тому такі міста зараз активно міняють стратегію розвитку з метою підвищення своєї конкурентоспроможності, як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. Диверсифікуючи спектр послуг, що надаються, вони створюють умови для залучення нових категорій туристів» [28]. До таких міст можна віднести Дубровник (Хорватія), Анталія (Туреччина), Монастір (Туніс), Александрія (Єгипет) і ін.

Міста – центри лікувально-оздоровчого туризму. «Вони, як правило, прив'язані до родовищ цілющих природних ресурсів (мінеральних вод, лікувальних грязей тощо). Їх туристський продукт орієнтований на людей, що потребують лікування, реабілітації, оздоровлення. Традиційно в міста-центри лікувально-оздоровчого туризму їдуть особи старшої вікової групи, які більше схильні до загострення хронічних і інших захворювань або просто потребують

додаткового лікування і реабілітації» [28]. Проте, не дивлячись на чітко визначений сегмент туристів, ринок лікувально-оздоровчого туризму останнім часом почав мінятися з метою залучення додаткових туристів. «Класичні санаторно-курортні підприємства, що були спочатку орієнтовані на вузьку лікувально-оздоровчу специфіку, разом з базовими курсами лікування і оздоровлення, почали пропонувати і загальнооздоровчі програми, стаючи, при цьому, поліфункціональними оздоровчими центрами, розрахованими на широке коло споживачів» [2]. Аналогічна тенденція характерна і для санаторно-курортних комплексів України, які в пік сезону, практично повністю відмовляються від лікувально-оздоровчої складової і працюють як звичайні засоби розміщення. «Крім того, щоб вийти на нові сегменти споживчого ринку і привернути увагу додаткових клієнтів, вони диверсифікують свій продукт: пропонують широкий вибір комплексів оздоровчих і поновлюючих сили послуг. Курорти роблять різноманітнішою програму перебування відпочиваючих, проводять культурні і спортивні заходи, розширюють можливості занять активними видами відпочинку і при збереженні основної лікувальної функції зближуються з центрами подієвого і екскурсійного туризму» [28]. Серед всесвітньовідомих міст-курортів можна виділити Будапешт (Угорщина), Карлови Вари (Чехія), Баден-Баден (Німеччина) та ін.

Міста-центри розваг. «Розвиток міст постійно супроводжується і розвитком інфраструктури. Прагнучи задовольнити, як потреби місцевих жителів, так і приїжджих, в крупних мегаполісах активно відбудовуються аквапарки (Парк Водний в м. Кракові, Польща), створюються величезні парки розваг (Діснейленд, м. Париж, Франція), розвиваються установи вечірнього дозвілля (нічні клуби, кабаре), які можуть носити, як загальний, так і специфічний, такий, що має національно-історичні риси, характер (наприклад, всесвітньо відоме кабаре «Мулен Руж», м. Париж, Франція)» [2]. Всі ці об'єкти зараз розглядаються не тільки як другорядні, такі, що доповнюють та насичують звичайну туристську поїздку, але у ряді випадків стають основною метою туру (наприклад, маршрут «Парки розваг»).

Міста-центри ділового і подієвого туризму. «Діловий туризм, що знаходиться на підйомі, тяжіє до центрів економічного і політичного життя країн. Бізнес-туристи вимогливі до стану міської інфраструктури, наявності спеціальних об'єктів для зустрічей і засідань (медіацентрів, конгрес-холів тощо), їх технічного оснащення (аудіовізуальне устаткування, засоби зв'язку, високошвидкісний доступ до Інтернету), рівня професіоналізму обслуговуючого персоналу, транспортній доступності та ін. Особливе значення мають безпека і політична стабільність» [2]. «Ділові туристи пред'являють попит не тільки на основні, але і на супутні, додаткові туристські послуги, безпосередньо не пов'язані з головною метою поїздки. Вони охоче купують і післяконгресні тури, відвідують концерти,

виставки, поєднуючи професійну діяльність з культурно-пізнавальним і активним відпочинком» [28].

Місто може запропонувати багато продуктів або послуг, які стають «об'єктами попиту людей на туристичному ринку. Продуктом, який місто може запропонувати туристам, може бути будь-що матеріальне або нематеріальне, тобто конкретне місце розташування, конкретне місце (музейне, культурне, релігійне, розважальне), міські послуги або специфічна міська забудова» [28].

У місті можна виділити ряд *основних (первинних)* та *другорядних елементів*, «які відіграють важливу роль у підвищенні туристичної привабливості, підвищенні інтересу туристів до відвідування міст» [29]. «Основні (первинні) елементи належать в основному до громадського надбання і складаються із атракцій, що вважаються унікальними та лежать в основі мотивації туристів, що подорожують міськими районами (культурно-мистецькі об'єкти, спортивні об'єкти, культурно-масові заходи, призначені для розваг та відпочинку). Другорядні елементи включають ряд міських об'єктів, які підтримують і доповнюють туристичний досвід (готелі, ресторани, транспортні засоби тощо)» [29]. Ці елементи абсолютно необхідні та сприяють безперебійній роботі всього туристичного продукту. Найбільш відома класифікація, що виражає зв'язок між туризмом і міським простором, належить Крістоферу Лоу (табл. 3).

Таблиця 3 – Елементи міського туризму [29]

Основні (первинні) елементи	
Інфраструктура	Фактори відпочинку та релаксації
Об'єкти культури Театри Концертні зали Музеї та картинні галереї Виставки Кінотеатри	Фізичні характеристики Історичні вулиці Структури за інтересами Культові споруди Парки та зелені зони Річки, канали Порти
Спортивні споруди Стадіони Багатофункціональні зали	Соціокультурні характеристики Мова Звичай та традиції Безпека
Другорядні елементи	
Готелі та ресторани Комерційні об'єкти Ринки	
Додаткові елементи	
Доступність та місця для паркування Наявність об'єктів, створених для туристичних цілей Інформаційні офіси, туристичні путівники тощо	

Крістоферу Лоу наводить різницю між первинними, вторинними і додатковими елементами міського туризму. «Основні елементи, такі як культурні та історичні об'єкти, місця розваг, фізичні, соціальні та культурні характеристики є основними причинами відвідування туристами міст. Другорядними елементами є послуги з розміщення туристів, ресторани, магазини тощо. Остання група представлена додатковими елементами, які покликані полегшити доступ до основних та другорядних елементів за рахунок доступності, облаштування паркувальних місць, наявності бюро туристичної інформації, листівок, карт тощо» [29].

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. Феномен активного освоєння міських територій у туризмі пояснюється декількома перевагами урбанізованої території з-поміж інших» [29](рис. 3).

**Переваги
урбанізованої
території задля
розвитку
туризму**

висока щільність туристичних об'єктів на незначній площі;

основу відвідувачів становлять жителі інших міст, що пояснюється прагненням людини перебувати у звичному середовищі;

доступність міських поселень з точки зору транспортного сполучення (визначається низькою вартістю та широким вибором перевізників, а також кращим станом транспортної інфраструктури);

більша динамічність у порівнянні з сільськими територіями;

можливість забезпечити повноцінний відпочинок за короткий період часу (що актуально, враховуючи тенденцією суспільства, використовувати декілька короткострокових відпусток у рік);

більше покриття мережею Інтернет та ширшою пропозицією резервування та надання послуг через гаджети, що спрощує отримання послуги для сучасного споживача;

вища рекреаційна ємність урбанізованих територій у порівнянні з природними;

широкий спектр вибору та можливість самостійного планування відпочинку.

Рисунок 3 – Спеціалізація туристичних міст
(складено автором за даними [31])

Безручко Л. С. пропонує усі чинники розвитку міського туризму поділити на внутрішні, зовнішні, а також окремо виділити вподобання туристів (рис. 4).



Рисунок 4 – Чинники, що впливають на розвиток туризму в містах
(складено автором за даними [31])

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» [31]. 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» [31].

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» [23].

Підвищення туристичної привабливості міст та створення їх позитивного іміджу можливе через: «ширше рекламування туристичного потенціалу міст; підтримку нових культурних ініціатив з метою підвищення туристичної привабливості міст; оцінку та аналіз, розробку пропозицій, створення системи туристичної навігації у містах; сприяння популяризації сучасних форматів проведення акцій з популяризації екскурсійного туризму – квестів, флеш-мобів, вуличних перфоменсів тощо; створення та популяризацію сучасних інтерактивних засобів поширення інформації із застосуванням QR-кодів на основних об'єктах туристичної інфраструктури» [23].

Серед внутрішніх чинників важливим є «наявність туристичних ресурсів, адже саме значне скупчення туристичних об'єктів дозволяє підсилити атрактивність міста та збільшити час перебування туристів. Окрім цього, чим більше різноманітних ресурсів знаходяться у місті, тим більш привабливим воно буде для відпочинку» [23].

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

Розвиток міського туризму можливий «тільки при зацікавлені міської влади, адже саме вона є координатором туристичного розвитку міста. Зокрема, визначає туристичні пріоритети, контролює членів туристичного ринку, здійснює кроки для зменшення негативного впливу від надмірного розвитку туризму та інше» [30].

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 середовищ» [30]. «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» [30].

Разом із позитивними ефектами від розвитку туризму в містах сьогодні існують і певні недоліки, які потребують детального дослідження та вирішення (рис. 5).

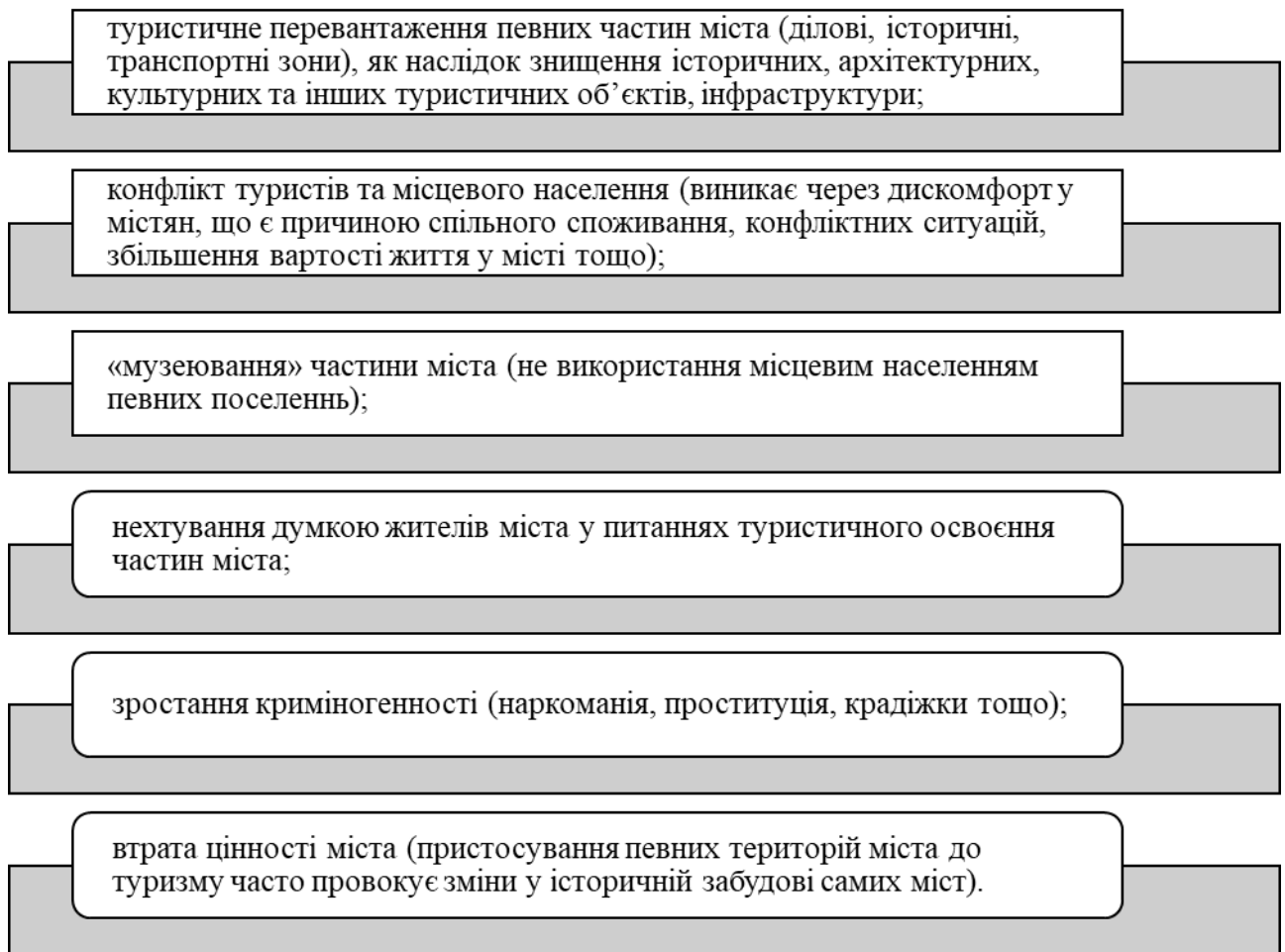


Рисунок 5 – Негативні ефекти від розвитку туризму в містах
(складено автором за даними [30])

Вказані проблеми розвитку міського туризму спонукають до пошуку нових підходів організації туристичного використання урбанізованих територій. «Зрозуміло, що для кожного міста вирішення проблем розвитку туризму повинно базуватись на індивідуальному підході, проте основою повинне бути вдало розроблене просторово-часове планування розвитку туризму» [31]. Для цього першочерговим завданням є встановлення сучасних тенденцій розвитку туризму в конкретному поселенні, з'ясування думок туристів та місцевого населення, визначення територій, яким загрожує надмірне туристичне навантаження тощо. «Як наслідок, згаданий план повинен передбачати механізми розвантаження освоєних туристами ділянок міста завдяки залученню інших територій. У зв'язку з цим, актуальною є впровадження концепції «розумних міст», що дозволить оптимізувати збір інформації та сприятиме пошуку оптимальних рішень для розвитку туризму в містах» [31].

Особливості туристичного використання території міста залежить від функціонально-територіального планування міста. Згідно функціонального

зонування, місто поділяється на різні частини в залежності від призначення, тому не всі зони освоєні в туризмі. До туристичного використання залучені наступні функціональні зони міста (табл. 4).

Таблиця 4 – Основні напрями залучення функціональних зон міста до туристичної діяльності [31]

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

Як бачимо, «з функціонального зонування міст найбільшого туристичного використання зазнають зони громадсько-ділової та комерційної діяльності (включаючи історичний ареал міста), ландшафтно-рекреаційна та землі ПЗФ, які залучаються до безпосереднього перебування туристів, а також для задоволення їх потреб. Значного туристичного використання зазнає зона транспортної інфраструктури, якою туристи потрапляють у місто. Саме на цих об'єктах часто надається початкова інформація про послуги які можна отримати у поселенні» [31].

Менш масово «використовується виробнича зона та спеціального призначення, що залежить від широко відомості об'єктів, які тут знаходяться, а також уміння їх популяризації. Практично не освоєними для туристів є житлова та комунально-складська зона, що дозволяє забезпечити комфортне проживання для мешканців міста та зменшити туристичне навантаження на місто» [32].

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

В умовах глобалізації та стрімкого розвитку технологій усі міста мають рівні можливості для розвитку міського урбан-туризму. Особливо привертають увагу міжнародних туристів світові (глобальні) міста, що вирізняються високим

ступенем ділової активності та політичним, економічним та культурним потенціалом.

Глобальні туристичні міста «відіграють ключову роль у сучасній глобальній економіці. Вони стали повноправними (разом із державами, транснаціональними корпораціями та міжнародними економічними організаціями) суб'єктами міжнародних економічних відносин; концентрованими туристичними, фінансовими та товарними ринками, величезним виробничим та інноваційним потенціалом людства» [32, 33]. «У міру того, як світ урбанізується, а міста зміцнюють свою роль глобальних економічних центрів, які стимулюють інновації та зростання бізнесу, частка міських подорожей та туризму зростає. Майже половина із сьогоднішніх 1,4 мільярда іноземних туристів та багато мільярдів внутрішніх мандрівників щороку відвідують міста» [32, 33].

Здійснено аналіз двох рейтингів глобальних туристичних міст Top 100 City Destinations Index та Global Power City Index.

Euromonitor International «розробила запатентований Top 100 City Destinations Index, який надає багаторівневий і всебічний аналіз провідних міст світу. Використання індексу дозволяє допомогти підприємствам, туристичним асоціаціям та організаціям, а також туристам та подорожуючим визначити міста, які демонструють потужний потенціал розвитку туризму, а також виявити сфери уваги для розробників туристичних стратегій» [34-36].

Top 100 City Destinations Index порівнює 54 показники за шістьма ключовими напрямками для 100 міст світу, з метою отримання загальної оцінки привабливості міста. Euromonitor International враховує 6 основних складових [34] (рис. 6).



Рисунок 6 – Складові Top 100 City Destinations Index
(складено автором за даними [34-36])

Кожна складова «(1) економічна та ділова результативність, 2) ефективність туризму, 3) туристична інфраструктура, 4) туристична політика та привабливість, 5) здоров'я та безпека, 6) стійкість) розраховується з кількох показників, які ілюструють та оцінюють міста за визначеними параметрами. Для забезпечення надійності індексу «показники було відібрані на основі статистичної релевантності та аналітичних міркувань. Крім того, показники мають бути легко інтерпретованими, порівнянними в різних країнах та відтворюваними» [34].

Після вибору ключових складових та показників «Euromonitor International було вивчено відносну важливість кожного компонента, щоб визначити правильну вагу факторів, що впливають на загальну продуктивність міста. Задля цього було проведено широкий спектр дискусій з внутрішніми та зовнішніми експертами з подорожей, щоб визначити важливі галузі, які сприяють успішному розвитку сектора подорожей та туризму та відповідальному розвитку гостинності» [34].

Top 100 City Destinations Index підкреслює ознаки, які можуть допомогти «залучити міжнародні інвестиції, демонструючи стійкість у часи негараздів, готовність бізнесу та можливості для застосування стійких стратегій.

Розрахований Індекс 2021 р. показує, що європейські міста лідирують у відновленні після COVID-19 та карантинних обмежень, а 39 європейських міст увійшло до 100 найкращих міст світу. Ринки, що розвиваються, також досягли успіху як провідні міські напрямки. 45 позицій індексу представляють туристичні ринки, що розвиваються, а дев'ять міст з ринками, що розвиваються, входять у Top-50» [34].

Порівняння результатів рейтингування міст 2023 р. з 2020 р. дає цінну інформацію та дозволяє констатувати, що у 2020 р. 67% міст в індексі представляли ринки, що розвиваються. «Підвищення ролі ринків, що розвиваються, в 2020 р. відображає важливість стійкого туристичного сектора, яким, природно, користуються багато з цих ринків. З сильними внутрішніми туристичними ринками ці міста виявилися менш уразливими до кризи у глобальному туристичному секторі. Нижчий міжнародний зв'язок і, отже, менша схильність до вірусів пішли на користь цим напрямкам» [34].

Протягом 2023 р. «52 міста покращили свої позиції в індексі. 67% Європейських міст та 65% Американських міст продемонстрували позитивний рух у рейтингу. Тоді як міста Азіатсько-Тихоокеанського регіону показали слабше покращення: лише 21% міст покращили свій рейтинг. 11 із 15 найкращих міст у Top 100 City Destinations Index є європейськими. Токіо – Азіатське місто, що займає найвищу позицію в регіоні – 15-е місце» [34] (рис. 7).

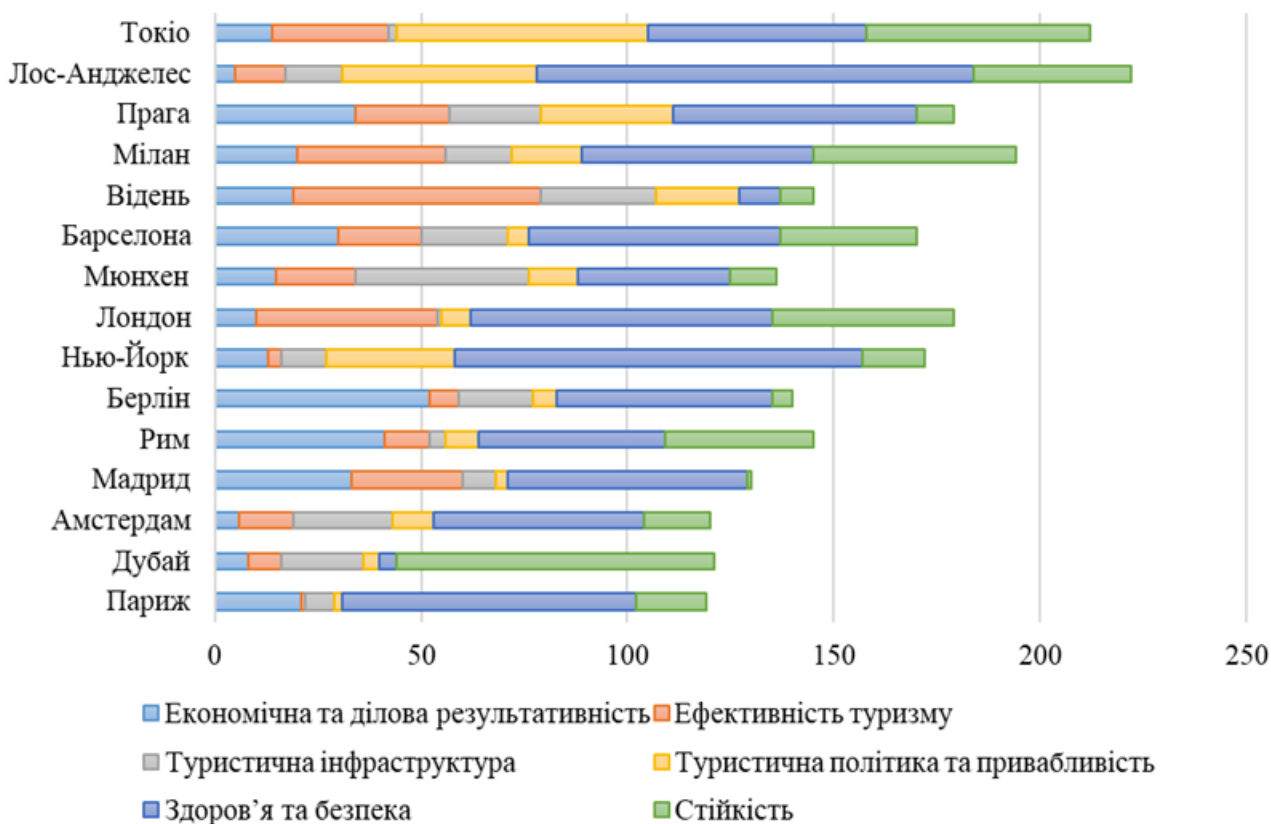


Рисунок 7 – Комплексний рейтинг міст світу за складовими Top 100 City Destinations Index у 2023 рр.
(складено автором за даними [34])

Global Power City Index (GPCI) «оцінює та ранжує великі міста світу відповідно до їх «магнетизму» або їх всеосяжної здатності залучати людей, капітал і підприємства з усього світу. Це робиться за допомогою вимірювання 6 функцій – економіки, досліджень і розробок, культурної взаємодії, життєдіяльності, довкілля та доступності – забезпечуючи багатовимірний рейтинг» [37] (рис. 8). GPCI дозволяє зрозуміти сильні та слабкі сторони та проблеми глобальних міст світу, що постійно змінюються, не лише за допомогою рейтингу, але й шляхом аналізу його конкретних компонентів.

Global Power City Index «оцінює міста за 6 функціями, і кожна з цих функцій включає кілька груп показників (всього 26 груп), які, у свою чергу, складаються з кількох показників. Усього використовується 70 індикаторів. Середні бали по кожному індикатору в групі індикаторів об'єднуються для розрахунку рейтингу міста за конкретними функціями, які підсумовуються для визначення комплексного рейтингу. Максимально можливий загальний бал дорівнює 2600 балам» [37].



Рисунок 8 – Складові Global Power City Index [37]

GPCI-2023 «не показав суттєвих змін у містах-лідерах, але карантинні обмеження, обмеження на поїздки та зміни у стилях роботи в галузі, пов'язані з епідемією COVID-19 з початку 2020 року, вплинули на різні показники. Це спричинило помітний вплив на динаміку світових міст. Хоча серйозних змін у рейтингах провідних міст не було виявлено, обмеження на поїздки, обмеження діяльності та зміни стилів роботи, пов'язані з епідемією COVID-19, суттєво вплинули на динаміку міст світу» [37].

Згідно GPCI-2023 «Лондон зберігає перше місце десятий рік поспіль, але загальний показник зменшився. Основною причиною цього є значне падіння доступності міста, оскільки позиція Лондона в міжнародних транспортних мережах була втрачена через вплив коронавірусної інфекції. Не дивлячись на це, Лондон покращив свій рейтинг за показниками життєздатності та довкілля та має збалансовані сильні сторони в усіх секторах» [37] Нью-Йорк має безперечні сильні сторони за складовими «Економіка» та «Дослідження і розробки».

За складовою «Довкілля» Нью-Йорк покращив свій рейтинг, підвищивши оцінку «Задоволеність міською чистотою». Тим не менш, «складова «Життєздатність», яка була щорічною проблемою для міста, впала ще нижче в рейтингу через падіння балів за робоче середовище. В результаті розрив між сильними та слабкими областями міста збільшився. Токіо покращив свій рейтинг порівняно з минулим роком, наздогнавши Лондон і Нью-Йорк. Хоча він поступився третім місцем Лос-Анджелесу за складовою «Дослідження і розробки», він піднявся на 9 місце в рейтингу за складовою «Життєдіяльність». Лише 6 з 15 найкращих міст світу за Global Power City Index є європейськими» [37] (рис. 9).

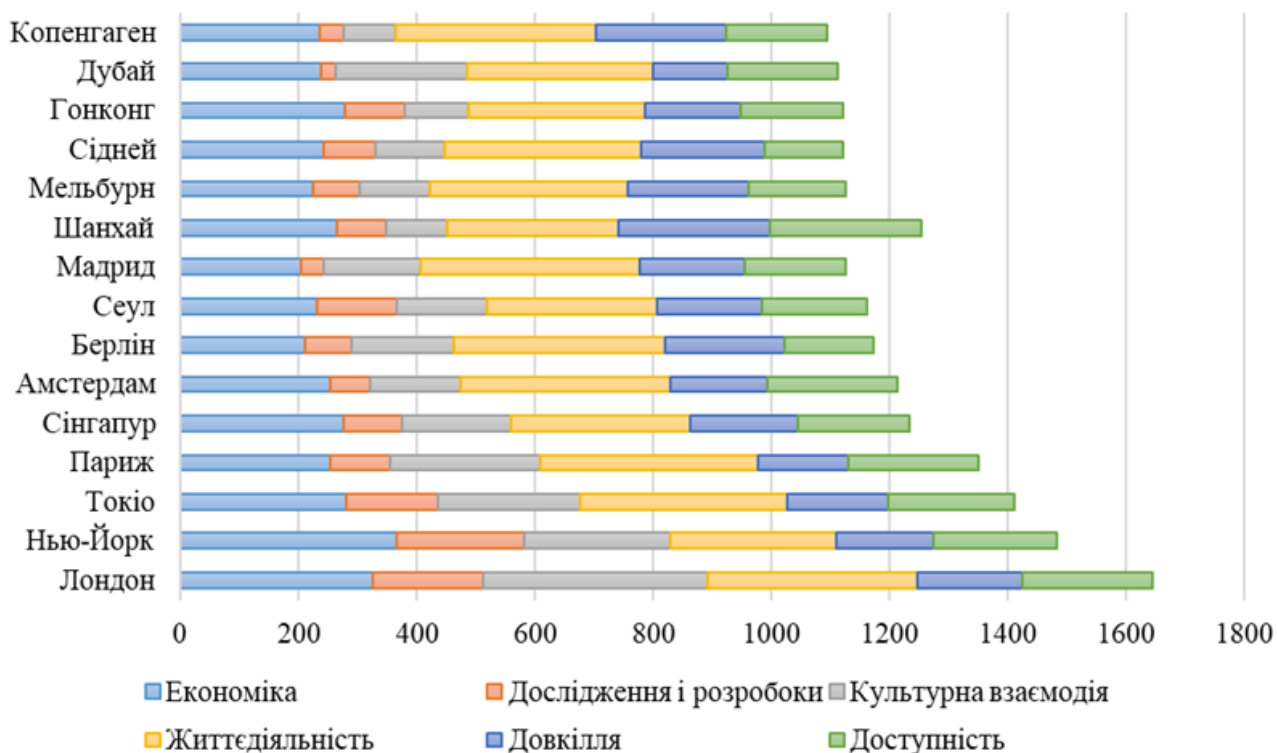


Рисунок 9 – Комплексний бальний рейтинг міст світу за складовими Global Power City Index у 2023 рр. [37]

Обидві функції «Доступність» і «Життєздатність» зазнали великих коливань у рейтингу через вплив пандемії COVID-19. «Шанхай піднявся з 3-го на 1-е місце за складовою «Доступність», тоді як Мадрид піднявся з 2-го на 1-е місце з благоустрою. У категорії «Економіка» розрив у балах між Лондоном №2 та Пекіном №3 скоротився порівняно з минулим роком, а у категорії «Дослідження та розробки» Лос-Анджелес увійшов до трійки лідерів. Не відбулося великих змін у першій десятці міст за складовою «Довкілля», Сідней та Мельбурн увійшли до першої п'ятірки» [11].

За складовою «Економіка», хоча великих змін порівняно з 2020 р. не відбулося, розрив між Пекіном та Лондоном скоротився, оскільки оцінка китайської столиці збільшилася, а оцінка Лондона навпаки зменшилася.

Показники між позиціями рейтинга № 4 і № 7 «демонструють невеликий розрив, «тоді як Гонконг з позиціями, що зміцнилися, у списку 500 кращих компаній світу і Цюріх з вищим балом за ставкою корпоративного податку наблизилися до Токіо. Шанхай, який цього року увійшов до десятки найкращих, досяг швидкого прогресу, підвищивши свою оцінку завдяки сильним показникам темпів зростання ВВП, а також значному збільшенню кількості коворкінгів у порівнянні з минулим роком, що підвищило його рейтинг у різноманітності варіантів робочого місця» [11].

Міста України потребують «консолідації та визначення дорожньої карти розвитку урбан-туризму відповідно до світових трендів розвитку міст. Ефективний і гармонійний розвиток міського туризму можливий за умови постійної і тісної комунікації, координації, кооперації та колаборації бізнесу, органів влади і місцевих жителів на платформах Організацій менеджменту дестинацій (DMO)» [38]. «Великим, середнім і малим містам України необхідне єдине стратегічне бачення, підхід і цілісна концепція розвитку урбан-туризму в Україні, яка заснована на принципах інноваційності, технологічності, доступності, сталості та ефективної моделі управління дестинацій через системне публічно-приватне партнерство та колаборацію» [38].

Ключову роль в розвитку міського туризму відіграють туристично-інформаційні центри «як надважливий інструмент комунікації між містом та туристом. Головна мета ТІЦ – консультування мешканців та гостей міста щодо актуальної туристичної інформації для легких, безпечних та цікавих подорожей як окремими містами чи регіонами, так і по всій Україні» [39-40].

Основні функції ТІЦ України зображено на рис. 10

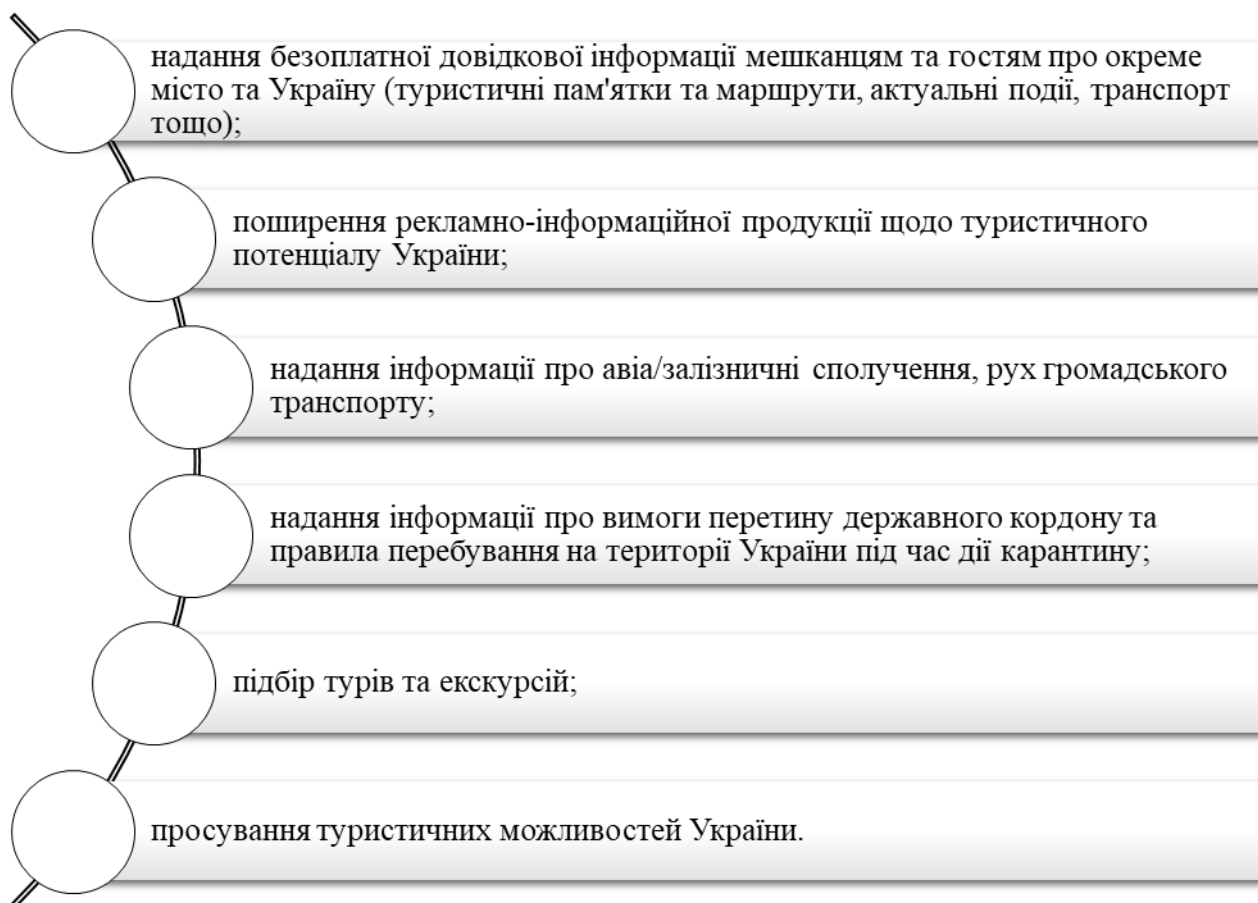


Рисунок 10 – Основні функції ТІЦ України
(складено автором за даними [39-40])

На кількість туристів у місті безпосередньо впливає якість туристично-інформаційної інфраструктури. «Однією з опор є туристично-інформаційні центри. На сьогодні в Україні, навіть у найбільш розвинених туристичних районах, туристично-інформаційних центрів недостатньо. Як відзначають фахівці туристичної сфери «в кожному привабливому місті України повинні бути як мінімум два туристичні пункти: один – на вокзалі, а інший – у центрі». Державне агентство з розвитку туризму України (ДАРТ) перед початком осінньо-зимового сезону 2023 р. оновило перелік туристично-інформаційних центрів (ТІЦ) України» [41] (рис. 11).



Рисунок 11 – Туристично-інформаційні центри України, 2023 р.
(складено автором за даними [41])

За час повномасштабного вторгнення «кількість туристичних інформаційних центрів у країні збільшилася майже на третину. В Україні туристично-інформаційні центри функціонують лише у 13-ти містах, оскільки відсутня їх належна підтримка з боку держави. Наразі в Україні працюють 88 туристично-інформаційних центрів порівняно з 63, які працювали 2021 року» [39].

Найбільше ТІЦ працюють у західних регіонах країни – 47. «Зокрема, у Закарпатській області діє 17 ТІЦ, у Львівській – дев'ять, із них чотири розташовані у Львові, в Івано-Франківській – сім, у Тернопільській та Хмельницькій областях – по чотири ТІЦ, у Волинській – три, у Рівненській – два, на Буковині – один. У центральній частині України працюють 22 ТІЦ, вони розташовані переважно у великих містах – Вінниці, Дніпрі, Черкасах,

Кропивницькому, Полтаві, Умані та Каневі» [39]. «На півночі країни діють 14 ТІЦ: у столичному регіоні п'ять, із них два в Києві, у Житомирській області – три, два з них у Бердичеві, по три в Сумській і Чернігівській областях. На півдні працюють чотири ТІЦ, які здебільшого розташовані в обласних центрах – Запоріжжя, Миколаїв, Одеса. На сході України працює лише один туристично-інформаційний центр – у Харкові» [39].

З 2003 року в Україні «почали працювати ТІЦ у м. Вилкове Одеської області, м. Мукачеве, Києві, Харкові, Ужгороді, Львові, Керчі, Рівному, Чернівцях, Кам'янці-Подільському, Одесі, Сімферополі та інших містах України. У Львові ТІЦ функціонує з 2009 року в межах проекту «Створення туристично-інформаційної інфраструктури у Львові», що був реалізований за допомогою гранту Європейського Союзу (Carpathian Tourist Road)» [39]. «Найбільша кількість туристичних інформаційних центрів у Закарпатській області. Західний регіон України є лідером щодо формування ТІЦ. Географічне розташування Закарпатської області надає хороші можливості для того, щоб область співпрацювала із сусідніми державами. Віднесення України до Шенгенського простору робить цю співпрацю ще більш ефективною» [39].

Важливою передумовою розвитку туризму в місті є наявність туристичних магнітів. Наразі перелік туристичних магнітів України налічує 204 визначних туристичних локації з усіх 25 регіонів України, в тому числі Криму (рис. 12).

ТУРИСТИЧНІ МАГНІТИ УКРАЇНИ

ДАРТ



Рисунок 12 – Розподіл туристичних магнітів України за регіонами, 2023 р.
(складено автором за даними [42])

Найбільше «магнітів» зосереджено в семи західних регіонах – «78 об’єктів культурної, релігійної та історичної спадщини. Саме тут знаходиться найбільше унікальних історичних та природних об’єктів. У п’ятих центральних областях зосереджено 40 туристично привабливих destinations, в тому числі вісім заповідників та національних природних парків» [39]. У чотирьох південних регіонах та Криму «знаходиться 38 туристичних магнітів, в основному це культурно-туристичні та природні локації. На Півночі країни зосереджено 29 привабливих для туристів destinations, насамперед мова про заповідники та природні об’єкти. У трьох східних областях, які наразі є частково окупованими та перебувають під постійними обстрілами, налічується 19 туристичних магнітів» [39].

Важливим критерієм успішності розвитку туристичного бізнесу є «динаміка податкових надходжень від туристичної галузі до міських та місцевих бюджетів, що залежить від кількості платників податків, обраної системи оподаткування, результатів діяльності туристичних агентств та туристичних операторів щодо кількості та вартості реалізованих турпакетів внутрішнім та виїзним туристам» [43].

В десятку лідерів регіонів за податковими надходженнями від тургалузі за 2023 рік увійшли більшість західних регіонів (табл. 5).

Таблиця 5 – Топ-10 регіонів України за податковими надходженнями від туристичної галузі за 2023 рік, млн грн*

№	Область	Роки			Темп приросту, %	
		2021	2022	2023	2023/2021	2023/2022
1	Львівська	215,4	273,8	345,5	60,4	26,2
2	Київська	125,4	163,9	239,0	90,5	45,8
3	Івано-Франківська	132,0	159,7	138,8	5,1	-13,1
4	Одеська	210,8	87,6	98,8	-53,1	12,7
5	Дніпропетровська	98,6	69,5	98,1	-0,5	42,1
6	Закарпатська	59,5	72,4	94,2	58,3	30,1
7	Харківська	104,8	38,9	49,6	-52,6	27,5
8	Полтавська	43,5	34,6	45,4	4,3	31,2
9	Вінницька	27,4	23,9	29,9	9,1	-13,6
10	Чернівецька	18,2	20,7	28,8	58,2	39,1

*складено автором за даними [44]

Як бачимо з в Топ-10 регіонів України за податковими надходженнями від туристичної галузі за 2023 рік увійшли: Львівська, Київська, Івано-Франківська, Одеська, Дніпропетровська, Закарпатська, Харківська, Полтавська, Вінницька, Чернівецька.

Львівська область другий рік тримає лідерство по податковим надходженням до бюджету від туристичної галузі. У 2023 році від області надійшло 345 млн 484 тис. грн, проти 2022 рік – 273 млн 771 тис грн. У 2021 році Львівський регіон сплатив у казну держави 215 млн 380 тис. грн.

Київська область у 2023 році «сплатила в бюджет країни 239 млн грн проти 163 млн 941 тис. грн у 2022 році. У 2021 році від Київщини в казну держави надійшло 125 млн 376 тис. грн. До кінця 2023 року зросла сума податків від суб'єктів туристичної діяльності в Івано-Франківській області, що дозволило Франківщині увійти до списку регіонів-лідерів. За минули рік тут сплатили 138 млн 842 тис. проти 159 млн 680 тис. грн у позаминулому році. У 2021 році регіон сплатив у казну держави 131 млн 955 тис. грн податків» [44].

Зросли податкові надходження «від туристичної галузі і в Одеській області, минулого 2023 року сплачено – 98 млн 845 тис. грн проти 87 млн 590 тис. грн сплачених у 2022 році. У порівнянні з 2021 роком сума надходжень від цього курортного регіону впала на 53% – 210 млн 786 тис.» [44].

Дніпропетровська область у 2023 році сплатила податків 98 млн 113 тис. грн проти 69 млн 533 тис. грн, сплачених у 2022 році. У 2021 році регіон сплатив до казни 98 млн 400 тис. грн.

У 2023 році «зросли податкові надходження від туристичної галузі і на Закарпатті – 94 млн 175 тис. грн проти 72 млн 362 тис. грн у 2022 році. Для порівняння, у 2021 році сума надходжень склала 59 млн 527 тис. грн. В Харківському регіоні також зафіксовано зростання надходжень від туристичної галузі в порівнянні з 2022 роком на понад чверть – 49 млн 642 тис. грн проти 38 млн 923 тис. грн. У 2021 році регіон сплатив у казну держави податків у половину більше – 104 млн 824 тис. грн» [44].

На Полтавщині також зафіксовано «зростання податків у 2023 році (45 млн 352 тис. грн), що майже на третину більше, ніж у 2022 році (34 млн 582 тис. грн). У 2021 році регіон сплатив 43 млн 452 тис. грн податків» [44].

Вінниччина у 2023 року «сплатила податкових надходжень на чверть більше, ніж у позаминулому 2022 році – 29 млн 947 тис. грн проти 23 млн 939 тис. грн. У 2021 році регіоном було сплачено в казну 27 млн 394 тис. грн.

У лідерах по зростанню податків також і Буковина – 28 млн 804 тис. грн. У позаминулому 2022 році представниками туристичної галузі в цьому регіоні сплачено 20 млн 677 тис. грн, що на 2 млн 76 тис. грн більше ніж у 2021 році» [44].

Отже, зростання податків за 2023 р. «у порівнянні з 2022 р. відбулося у м. Києві та 18 областях України. При цьому найвищі темпи приросту були у Житомирській (61,1%), Миколаївській (51,7%), Київській (45,8%), Кіровоградській (45,0%), Рівненській (42,6%), Дніпропетровській (41,2%), Чернівецькій (39,1%), Хмельницькій (38,1%), Волинській (34,7%), Полтавській (31,2%), Закарпатській (30,1%) областях» [44].

Якщо ж порівнювати 2023 р. із 2021 р., то зростання було лише у 13 областях. «Лідерами за темпами приросту є Київська (90,6%), Львівська (60,4%), Чернівецька (60,0%), Закарпатська (58,3%), Хмельницька (45,8%), Рівненська (24,1%), Волинська (19,5%) області» [44]. «Найбільше зниження податкових надходжень від туристичної галузі зафіксовано у чотирьох областях, які перебувають у зоні активних бойових дій: Херсонській, Луганській, Донецькій та Запорізькій. Від столиці до бюджету за 2023 р. надійшло 499,3 млн. грн податків проти 415,2 млн. грн у 2022 р. За рік до повномасштабного вторгнення у 2021 р. сума податкових надходжень від туристичної діяльності у м. Києві була значно більшою – 773,9 млн. грн» [44].

Таким чином, суми податкових надходжень від туристичної галузі за 2023 р. свідчать про те, що переважна більшість суб'єктів туристичної діяльності значною мірою адаптувалася до реалій воєнного стану.

Незважаючи на ресурсну забезпеченість та безмежні потенційні туристичні можливості, «Україна на даний час не має можливості конкурувати з розвинутими туристичними державами. Для раціонального і ефективного використання туристичних, природних, лікувальних та рекреаційних ресурсів України необхідно сформувати туристично-рекреаційний простір шляхом створення та забезпечення функціонування зон розвитку туризму та курортів і розробити, впровадити та запропонувати споживачеві конкурентоспроможний національний туристичний продукт» [45].

В умовах триваючої військової агресії російської федерації проти України «всі територіальні громади відчувають значний вплив кризових умов та змушені постійно реагувати на зміни та адаптуватися до непередбачуваних обставин. Впровадження різноманітних заходів, пошук ефективних шляхів розвитку та відновлення, зміна підходів в управлінні є критичною необхідністю для органів місцевого самоврядування в актуальних умовах» [46].

Варто зазначити, «що ступінь впливу військової загрози та необхідність і рівень заходів реагування різняться залежно від наближеності громади до зони активних бойових дій, її перебування під постійною загрозою обстрілів та інших форм військової агресії. Водночас, одним із завдань територіальних громад під час війни та в перспективі післявоєнного відновлення є підбір оптимальних сфер діяльності, крізь призму яких може бути найбільш ефективно забезпечено сприяння стрімкому розвитку та відновленню території» [46]. Результат цієї діяльності може стати ключовим фактором успішності та стійкості громади.

Ключовим елементом, який може забезпечити швидке та ефективне відновлення територій, є туризм. Такий вибір підтверджується яскравими історичними прикладами.

Єдиний шлях розв'язання системних проблем у сфері туризму та курортів - це «стратегічно орієнтована державна політика як на рівні держави, так і на рівні окремих міст. Стратегічне планування – системний шлях до управління змінами

й досягнення консенсусу в усій громаді, а також створення спільного бачення майбутнього громади, творчий процес визначення проблем та погодження реалістичних цілей, завдань і сценаріїв, здійснення яких вирішить ці проблеми» [45]. «Стратегічне планування є також ефективним інструментом об'єднання лідерів бізнесу та посадовців місцевої влади для створення публічно-приватних партнерств, що має позитивний вплив на місцевий діловий клімат та конкурентне становище громади, а також на вирішення інших питань пов'язаних з рівнем життя всіх громадян» [45].

Розробка стратегії розвитку туризму в містах України є «одним з пріоритетних завдань розбудови туристичної галузі держави, з огляду на її державне позиціонування в якості інструменту економічного розвитку та підвищення інвестиційної привабливості. Зазначене підкреслює необхідність вирішення науково-прикладного завдання розробки універсального механізму формування стратегії розвитку міського туризму, адаптованого до специфіки, притаманної різним містам України» [45]. Зазначений механізм «повинен надавати комплексне уявлення про сукупність багатоваріативних та різноспрямованих процесів і дій, а також представляти сукупність етапів, яка відображає логіку його побудови через визначення системних елементів, що забезпечують формування інструментарію» [45].

Задля розробки універсального механізму формування стратегії розвитку міського туризму проаналізуємо Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [45], а також наявні стратегії та міські програми розвитку туризму в різних містах України (рис. 13).

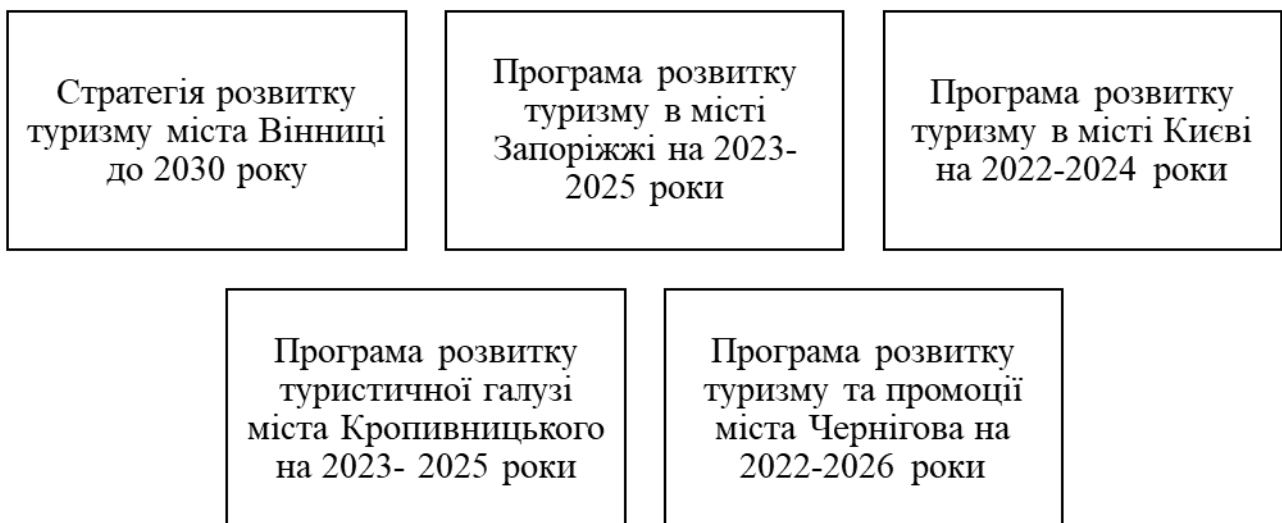


Рисунок 13 – Стратегії та міські програми розвитку туризму в містах України
(складено автором за даними [47-51])

Ключовими елементами стратегії (програми) розвитку міського туризму (туризму в місті) є мета, цілі, завдання, очікувані, напрями реалізації, період її реалізації, очікувані результати, як зазвичай містяться у паспорті стратегії (програми). У табл. 6 представлено порівняння паспортів обраних стратегій та міських програм розвитку туризму.

Таблиця 6 – Стислий паспорт стратегій та міських програм розвитку туризму в обраних містах України*

№	Назва стратегії, програми	Період реалізації	Мета	Цілі
1	Стратегія розвитку туризму міста Вінниці	2021-2030 рр.	покращення умов життя як мешканців міста, так і гостей, туристів, інвесторів через поліпшення бізнес- та інвестиційного клімату, його культурної привабливості, якості міського середовища та системи надання ринкових і неринкових послуг.	Залежить від стратегічного напрямку
2	Програма розвитку туризму в місті Запоріжжі	2023-2025 рр.	Формування сталого в'їзного туристичного потоку до м. Запоріжжя за допомогою просування, реалізації туристичних продуктів, організації цікавих заходів для туристів, гостей та мешканців міста, розвитку партнерських відносин між бізнесом, громадою і владою, створення та промоції локальної туристичної десятиці.	1. Створення системи управління туристичною сферою м. Запоріжжя із залученням до співпраці всіх зацікавлених сторін. 2. Трансформація іміджу Запоріжжя за допомогою впровадження системного муніципального маркетингу та промоції туристичної привабливості міста. 3. Розвиток бізнесу та громадської активності у сфері і супутніх галузях. 4. Розроблення та промоція конкурентоспроможних туристичних продуктів. 5. Формування атмосфери гостинності та комфорту для споживачів туристичних продуктів. 6. Розбудова міської, туристичної та супутньої інфраструктури, орієнтованої на більш тривале перебування у Запоріжжі різних категорій туристів та змістовне дозвілля мешканців і гостей міста.
3	Програма розвитку туризму в місті Києві	2022-2024 рр.	Підвищення конкурентоспроможності міста Києва як туристичного центру європейського рівня, збільшення туристичних	1. Збільшення кількості туристів. 2. Збільшення тривалості та покращення комфорту перебування туристів.

			потоків та підвищення прибутковості сфери в умовах процесів, спричинених пандемією COVID-19, її кризовими наслідками та вимушеними обмежувальними заходами, шляхом забезпечення ефективної організації та фінансової підтримки з урахуванням потреб та інтересів різних цільових груп.	3. Підвищення ефективності управління туристичною сферою.
4	Програма розвитку туристичної галузі міста Кропивницького	2023-2025 рр.	формування сприятливих умов для створення, модернізації та просування туристичних продуктів міста Кропивницького, збільшення туристичного потоку та перетворення туризму на одну з найбільш прибуткових галузей економіки Кропивницького в період воєнного та післявоєнного відновлення від повномасштабного військового вторгнення на територію України.	1. Організація промоції та покращення туристичного іміджу міста. 2. Розвиток кадрового потенціалу в сфері туризму та підвищення якості туристичних послуг. 3. Формування сприятливих умов для просування туристичних продуктів міста Кропивницького
5	Програма розвитку туризму та промоції міста Чернігова	2022-2026 рр.	формування конкурентоспроможного туристичного продукту, збільшення туристичних потоків, а також перетворення галузі туризму у стабільне і вагомe джерело надходжень до бюджету Чернігівської міської територіальної громади шляхом залучення інвестицій та збільшення кількості зайнятих у галузі.	1. Маркетинг дестинацій. 2. Формування нових туристичних продуктів. 3. Розвиток туристичної інфраструктури. 4. Поліпшення якості послуг, кадрового забезпечення та комунікацій в сфері туризму. 5. Просування туристичної привабливості міста ЛЕГЕНД.

**складено автором за даними [47-51]*

Аналіз обраних стратегій дозволяє дійти висновку, що «модель Стратегії підбирається й виходить з потреб територіальної громади міста. Методологія розробки Стратегії містить кілька рівнів, серед яких – метод стратегічного управління розвитком територіальної громади як територіальної соціально-економічної системи, сукупність процесів (етапів, кроків) при укладанні (розробленні) Стратегії, а також прикладні методики та техніки, які застосовуються в тому чи іншому процесі» [48]. У рамках «розроблення Стратегії розвитку міського туризму на практиці метод стратегічного управління застосовується через логічно несуперечливу послідовність процесів / кроків, який можна візуалізувати наступним чином» [48] (рис. 14).



Рисунок 14 - Схема процесу розробки Стратегії [48]

Стратегія має ієрархічну природу, тобто, вона складається із цілей, нижчі з яких підпорядковані вищим і перебувають у системних взаємозв'язках. Стратегія повинна ґрунтуватись на інших документах стратегічного характеру, зокрема, Генеральному плані забудови міста, місцевих цільових програмах, які вже ухвалені міською радою й впроваджуються її виконавчими органами. Основні положення Стратегії мають враховуватися при розробці щорічних галузевих програм розвитку.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У кваліфікаційній роботі здійснено вирішення поставленої мети – проаналізовано сучасний стан розвитку міського туризму в Україні, його стратегічне планування, а також запропонувати універсальний механізм формування стратегії розвитку міського туризму. На підставі отриманих результатів сформульовано такі висновки:

1. Визначено, що в науковій літературі міститься значна кількість підходів і визначень поняття «місто», а саме: соціальний, філософський, системний, з позиції державного управління, функціональний, управлінський, історичний, правовий, економічний, географічний економіко-географічний, комбінований. Наведено приклади визначення поняття «місто» відповідно до зазначених підходів.

2. Систематизовано підходи до класифікації типів міст за наступними ознаками: «За глобальною ієрархією», «За людяністю», «За планувальною структурою», «За характером виконуваних функцій», «За особливостями функціонально-планувальної організації території», «За загальною планувальною структурою», «За адміністративно-політичним значенням», «За сукупністю екологічних умов», «За динамічним критерієм (темпи приросту населення, капіталовкладень та ін.)».

3. Досліджено сукупність видів туризму (ділового, освітнього, подієвого, культурно-пізнавального, лікувально-оздоровчого, шопінг-туризму), які формують зміст міського туризму з урахуванням їхнього прямого чи непрямого впливу.

4. Надано характеристику міських туристських центрів, а саме міст, де туристська індустрія виконує градоутворювальну функцію та міст, де туристська індустрія не виконує градоутворювальну функцію, але є невід'ємною частиною міської економіки.

5. Обґрунтовано спеціалізацію туристичних міст за наступними категоріями: міста – культурно-пізнавальні центри і центри релігійного туризму; міста-курорти; міста – центри лікувально-оздоровчого туризму; міста-центри розваг; міста-центри ділового і подієвого туризму.

6. Визначено, що у містах можна виділити ряд основних (первинних) та другорядних елементів, які відіграють важливу роль у підвищенні туристичної привабливості, підвищенні інтересу туристів до відвідування міст. «Основні (первинні) елементи включають: 1) інфраструктуру, а саме об'єкти культури (театри, концертні зали, музеї та картинні галереї, виставки, кінотеатри) та спортивні споруди (стадіони та багатофункціональні зали); 2) фактори відпочинку та релаксації, а саме фізичні характеристики (історичні вулиці, структури за інтересами, культові споруди, парки та зелені зони, річки, канали, порти); соціокультурні характеристики (мова, звичаї та традиції, безпека)» [29].

7. Визначено, переваги урбанізованої території задля розвитку туризму, а саме: «висока щільність туристичних об'єктів на незначній площі; основу відвідувачів становлять жителі інших міст, що пояснюється прагненням людини перебувати у звичному середовищі; доступність міських поселень з точки зору транспортного сполучення; більша динамічність у порівнянні з сільськими територіями; можливість забезпечити повноцінний відпочинок за короткий період часу» [31]; «більше покриття мережею Інтернет та ширшою пропозицією резервування та надання послуг через гаджети, що спрощує отримання послуги для сучасного споживача; вища рекреаційна ємність урбанізованих територій у порівнянні з природними; широкий спектр вибору та можливість самостійного планування відпочинку» [31].

8. Доведено, що усі чинники розвитку міського туризму можна поділити на внутрішні, зовнішні, а також окремо виділити вподобання туристів. Так, «до внутрішніх чинники доцільно віднести наявність туристичних ресурсів, розвиток туристичної та міської інфраструктури, зацікавленість туризмом міської влади, історичне, культурне, економічне чи релігійне значення міста, проведення різноманітних подій, безпеку у місті та вартість послуг. До зовнішніх чинників належать транзитне значення міста, державна підтримка розвитку туризму, безпека у регіоні розташування міста, міжнародні зв'язки міста, геополітичне значення міста» [17].

9. Встановлено, низку негативних ефектів від розвитку туризму в містах, 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 у містян, що є причиною спільного споживання, конфліктних ситуацій, збільшення вартості життя у місті тощо); «музеювання» частини міста; нехтування думкою жителів міста у питаннях туристичного освоєння частин міста; зростання криміногенності (наркоманія, проституція, крадіжки тощо); втрата цінності міста (приспосовування певних територій міста до туризму часто провокує зміни у історичній забудові самих міст).

10. Обґрунтовано основні напрями залучення функціональних зон міста, а саме громадсько-ділової та комерційної діяльності, ландшафтно-рекреаційної, житлової, виробничої (промислово-виробничої), транспортної інфраструктури (зовнішнього транспорту), комунально-складських зон, спеціального призначення, земель ПЗФ до туристичної діяльності.

11. Встановлено, що ключову роль в розвитку міського туризму в Україні та світі відіграють «туристично-інформаційні центри як надважливий інструмент комунікації між містом та туристом. Наведено основні функції ТІЦ України, серед яких: надання безоплатної довідкової інформації мешканцям та гостям про окреме місто та Україну (туристичні пам'ятки та маршрути, актуальні події,

транспорт тощо); поширення рекламно-інформаційної продукції щодо туристичного потенціалу України; надання інформації про авіа/залізничні сполучення, рух громадського транспорту; надання інформації про вимоги перетину державного кордону та правила перебування на території України під час дії карантину; підбір турів та екскурсій; просування туристичних можливостей України» [41].

12. Проаналізовано діяльність туристично-інформаційних центрів в містах України. Визначено, що за час повномасштабного вторгнення кількість туристичних інформаційних центрів у країні збільшилася майже на третину, проте вони функціонують лише у 13-ти містах, оскільки відсутня їх належна підтримка з боку держави.

13. Встановлено, що важливою передумовою розвитку туризму в місті є наявність туристичних магнітів. Проаналізовано розподіл туристичних магнітів України за містами та регіонами. Визначено, що наразі перелік туристичних магнітів України налічує 204 визначних туристичних локації з усіх 25 регіонів України, в тому числі Криму.

14. Обґрунтовано, що важливим критерієм успішності розвитку туристичного бізнесу є динаміка податкових надходжень від туристичної галузі до міських та місцевих бюджетів. Визначено, що за податковими надходженнями від туристичної галузі у 2023 р. у Топ-10 регіонів України увійшли: Львівська, Київська, Івано-Франківська, Одеська, Дніпропетровська, Закарпатська, Харківська, Полтавська, Вінницька, Чернівецька.

15. Визначено, що єдиним шляхом розв'язання системних проблем у сфері туризму та курортів, які підсилюються тривалою військовою агресією російської федерації проти України - є стратегічно орієнтована державна політика як на рівні держави, так і на рівні окремих міст. Зазначене підкреслило необхідність вирішення науково-прикладного завдання розробки універсального механізму формування стратегії розвитку міського туризму, адаптованого до специфіки, притаманної різним містам України.

16. Задля розробки універсального механізму формування стратегії розвитку міського туризму проаналізовано та порівняно Стратегію розвитку туризму міста Вінниці до 2030 року, Програму розвитку туризму в місті Запоріжжі на 2023-2025 роки, Програму розвитку туризму в місті Києві на 2022-2024 роки, Програму розвитку туристичної галузі міста Кропивницького на 2023-2025 роки, Програму розвитку туризму та промоції міста Чернігова на 2022-2026 роки. Визначено, що механізм формування стратегії розвитку міського туризму містить кілька рівнів, серед яких – метод стратегічного управління розвитком територіальної громади як територіальної соціально-економічної системи, сукупність процесів (етапів, кроків) при укладанні (розробленні) Стратегії, а також прикладні методики та техніки, які застосовуються в тому чи іншому процесі.

17. Опрацювання існуючих стратегій та програм розвитку міського туризму в Україні, а також рекомендацій, запропонованих у Конструкторі стратегій [46] від Міністерства розвитку громад та територій України дозволило розробити механізм формування стратегії розвитку міського туризму.

Використання запропонованого механізму формування стратегії розвитку міського туризму забезпечує повний цикл створення стратегії із розкриття туристичного потенціалу міста, як ключового каталізатора економічного та соціокультурного розвитку громади. Розробка стратегії міського туризму за допомогою запропонованого механізму має на меті максимально спростити, уніфікувати та систематизувати цей процес задля цілісного, якісного та оперативного стратегування.

Основні складові механізму формування стратегії розвитку міського туризму включають чотири етапи (рис. 15).

Перший етап. Аналіз поточного стану

- передбачає детальний аналіз стану туристичної галузі міста та туристичного потенціалу. Увага буде зосереджена на фіксуванні наявних статистичних показників, виявленні сильних та слабких сторін, ідентифікації можливих проблем та перешкод для розвитку туризму. Формуються ключові переваги території, візія та бачення перспектив, створюються стратегічні цілі.

Другий етап. Підбір заходів для покращення

- передбачає складення конкретного унікального переліку заходів, які необхідно реалізувати для досягнення прогресу у визначених стратегічних цілях. На цьому етапі є можливість не тільки сформулювати план заходів, але й обрати алгоритми стратегічних дій для вирішення ідентифікованої проблематики. Обрані заходи повинні бути адаптованими до потреб та особливостей конкретної громади.

Третій етап. Встановлення ключових показників результативності

- передбачає визначення вимірювальних, чітких та релевантних показників, за якими може бути об'єктивно оцінено рівень успішності реалізації стратегії загалом та окремо конкретних заходів.

Четвертий етап. Впровадження та моніторинг

- передбачає впровадження розробленої стратегії та постійний моніторинг її ефективності. Місто визначає механізми моніторингу та оцінки результатів реалізації стратегії, щоб у разі потреби вносити корективи. Це дозволяє місту підтримувати актуальність та ефективність своїх заходів у сфері розвитку туризму.

Рисунок 15 – Етапи механізму формування стратегії розвитку міського туризму
(складено автором за даними [46])

Висвітливо більш детальну характеристику та послідовність дій на кожному етапі.

Перший етап. Аналіз поточного стану. Для ідентифікації поточного стану у сфері туризму та суміжних сфер в місті варто використовувати базові показники (рис. 16) або частину з них. Також, можуть бути додані додаткові показники та виконана градація щодо формальної та фактичної наявності тих чи інших складових.

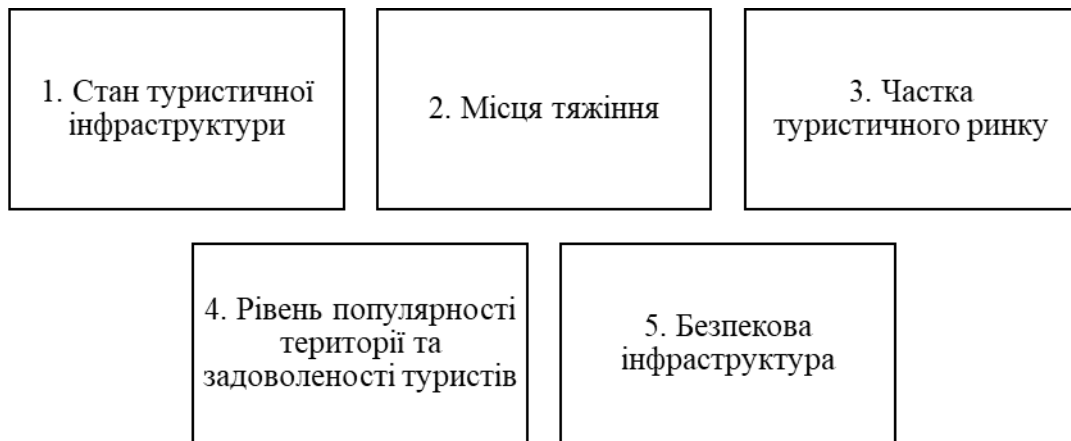


Рисунок 16 – Базові показники задля оцінки поточного стану туризму в місті

1. Стан туристичної інфраструктури.

1.1. Загальна кількість зареєстрованих суб'єктів господарської діяльності у сфері туризму.

1.2. Загальна кількість зареєстрованих суб'єктів господарської діяльності у суміжних до туризму сферах.

1.3. Транспортна інфраструктура.

1.4. Людський капітал.

2. *Місця тяжіння*, які можуть бути розставлені за пріоритетами. Зокрема, можна виокремити найбільш відомі місця або ті, які приваблюють найбільшу кількість місцевих мешканців та туристів, які мають найбільш розвинену інфраструктуру тощо.

2.1. Музеї, галереї, палаци шук

2.2. Природні локації (потенційний поділ на: національні парки, міські парки, ботанічні сади, заповідники, гірські курорти, пляжі)

2.3. Крафтові виробництва (виноробні, сироварні, гончарство тощо), які мають послугу екскурсій чи іншого формату контакту з туристом.

2.4. Виставкові заклади.

2.5. Конгрес-центри.

2.6. Місця розваг і атракцій (потенційний поділ на: тематичні парки, ігрові майданчики, аквапарки, зоопарки).

2.7. Пам'ятки (пам'ятники та архітектурні пам'ятки)

2.8. Локації для екстремального туризму (скелелазіння, стрибки з парашутом, катання на лижах та сноуборді, дайвінг, стрибки з мостів, вітрильний спорт, мотоспорт, дослідження печер тощо).

2.9. Місця паломництва (церкви, храми, мечеті, особливі релігійні місця).

2.10. Театри і кіно штук.

2.11. Зони активного відпочинку (гірськолижні курорти, гольф-поля, футбольні поля, яхт-клуби, екологічні стежки тощо).

2.12. Спеціалізовані туристичні заходи (ярмарки, фестивалі тощо).

3. *Частина туристичного ринку.*

3.1. Розмір сплачених податків до місцевого бюджету суб'єктами господарської діяльності у сфері туризму.

3.2. Розмір сплачених податків до місцевого бюджету суб'єктами господарської діяльності у суміжних до туризму сферах.

3.3. Кількість працівників у сфері туризму.

3.4. Обсяг грошових коштів, виділених з місцевого бюджету на розвиток туризму.

3.5. Обсяг міжнародної технічної допомоги, залученої для розвитку туризму.

3.6. Обсяг грошових коштів, виділених з державного бюджету на розвиток туризму.

3.7. Середній рівень витрат туриста.

3.8. Середня кількість проведених ночей туристом ночі.

3.9. Кількість туристів, які відвідують певні туристичні атракції або події в громаді.

4. *Рівень популярності території та задоволеності туристів.*

4.1. Кількість згадувань території чи її окремих локацій у соціальних мережах.

4.2. Кількість згадувань території чи її окремих локацій у ЗМІ

4.3. Кількість позитивних відгуків про територію на сервісі Google та спеціальних туристичних платформах.

4.4. Рівень задоволеності туристів від подорожі.

4.5. Рівень задоволеності туристів від гостинності в закладах розміщення та закладах харчування.

5. *Безпекова інфраструктура.*

5.1. Відповідність кількості лікарень, ресурсів екстреної медичної допомоги до кількості населення.

5.2. Відповідність кількості та місткості укриттів до кількості населення.

5.3. Доступність захисту правоохоронних органів.

5.4. Покриття території безперебійним зв'язком та інтернетом.

Наведений перелік показників є базовим та може бути розширено або звужено з урахуванням локальних особливостей міст.

Подальшим кроком на цьому етапі є *визначення сильних та слабких сторін міста у сфері туризму*. Цей етап є важливим в контексті підготовки найбільш ефективного та змістового фундаменту для подальшого вибору найбільш підходящих заходів для покращення та ключових показників результативності. Далі йде *формування переліку причин, які стримують та стимулюють розвиток туризму у місті*. На цьому етапі варто зосередитися на результатах попереднього кроку та визначити, які саме проблеми та заходи стали причинами того, що той чи інший елемент виявився слабкою чи сильною стороною для міста. Цей етап є важливим, оскільки дозволить об'єктивно диференціювати об'єктивні та суб'єктивні причини, які зумовлюють стимулювання або стримування розвитку туризму. Якісне опрацювання цього етапу дозволить в подальшому підібрати ефективні шляхи покращення стану туристичного сегменту та збільшення його частки у житті громади [46].

Окрім того, якщо за результатами проведеного аналізу буде виявлено, що той чи інший елемент є слабкою стороною для міста з об'єктивних причин, які не можуть бути усунені, то це дозволить не витратити додаткові ресурси на намагання покращення цього елемента і формування його як сильної сторони. У той же час, якщо буде виявлено, що той чи інший елемент ідентифіковано як слабку сторону, але причиною цього стали суб'єктивні рішення чи дії, які можна змінити, то це слугуватиме якісним підґрунтям для підбору заходів з покращення стану розвитку туризму в місті.

Формування візії, створення стратегічних напрямків та цілей. На цьому етапі вже наявний аналіз поточного стану міста в контексті розвитку туризму, визначені базові статистичні показники, виокремлено сильні та слабкі сторони міста як туристичної дестинації та визначено причини, які стимулюють чи стримують розвиток громади в тому чи іншому напрямку.

Візія розвитку туризму – це уявлення про те, яким чином громада, місто або регіон бачить своє майбутнє у сфері туризму. Вона відображає основні цілі, цінності та ідеї, які спрямовані на розвиток туристичного потенціалу. Візія та перспективи можуть бути невимірjuвальними, проте вони повинні чітко відображати основну ідею, навколо якої будуватиметься подальша стратегія. Візія та перспективи (стратегічні напрямки) формуються з обов'язковим урахуванням унікальних особливостей міста та результатів аналізу поточного стану, сильних і слабких сторін у розрізі туристичного потенціалу [46].

На основі сформованої візії формуються стратегічні напрямки та цілі. Рекомендується обирати не більше трьох-чотирьох стратегічних напрямків, які повинні мати на меті сприяти стрімкому розвитку рентабельних та перспективних, але слабких сторін міста у напрямку туризму. Але водночас,

стратегічні напрямки повинні охопити потужну підтримку сильних сторін громади [46].

Стратегічні напрямки повинні бути чіткими та зрозумілими, а стратегічні цілі вимірювальними. Стратегічні напрямки можуть стосуватися розвитку інфраструктури, людського капіталу, покращення сервісу, розширення спектру туристичних можливостей, маркетингу тощо.

Другий етап. Підбір заходів для покращення. Після завершення першого етапу формування стратегії варто зосередитися на підборі заходів, реалізація яких сприятиме досягненню визначених стратегічних цілей та напрямків. Той чи інший захід може мати позитивний вплив на значний комплекс елементів туристичного ринку. Під час створення стратегії місто може обрати власний унікальний набір заходів для покращення відповідно до визначених стратегічних цілей, видозмінити їх та додати власні [46].

Третій етап. Встановлення ключових показників результативності. Особливу увагу варто звернути на те, що ключові показники результативності обов'язково повинні бути вимірювальними та чіткими, досяжними за умови належної реалізації визначеного заходу. У ключових показниках результативності, які відображають кількість, варто зосереджуватися на динаміці змін. Тобто, відповідна кількість повинна або зростати, або зменшуватися, що і свідчитиме про результативність того чи іншого заходу. Окрім того, варто враховувати, що загальну результативність впровадження стратегії та кожного окремого заходу можна оцінювати в сукупності з урахуванням динаміки змін і загальних, базових показників [46].

Наведемо приклад типових заходів для покращення та їх співвіднесення з ключовими показниками результативності

Таблиця 7 – Приклади типових заходів для покращення та їх співвіднесення з ключовими показниками результативності

Типовий захід для покращення	Ключові показники результативності
Створення локальних програм для підтримки та стимулювання розвитку туристичного сегменту: «Розробка спеціальних програм із надання фінансової та консультативної підтримки для різних учасників туристичного ринку»	<ul style="list-style-type: none"> → кількість створених програм підтримки → кількість суб'єктів, які скористались програмами підтримки → кількість проведених консультацій → кількість/відсоткове співвідношення новостворених або підтриманих об'єктів в результаті участі в програмі
Виділення земельних ділянок, приміщень або їх частин з числа комунальної власності, надання сприятливих умов для будівництва/розміщення, у тому числі побутові комунікації	<ul style="list-style-type: none"> → кількість створених нових готелів → кількість створених інших заходів тимчасового розміщення → кількість створених місць тяжіння

Продовження табл. 7

Підготовка презентаційних матеріалів та інвестиційних пропозицій та їх представлення в рамках інвестиційних та інших спеціалізованих заходів	<ul style="list-style-type: none"> → кількість зацікавлених інвесторів, з якими розпочато перемовини → обсяг охопленої аудиторії та кількість заходів, в рамках яких презентовано інвестиційний та туристичний потенціал → обсяг залучених інвестицій
Організація ознайомчих та прес-турів ключовими місцями тяжіння в громаді для представників ЗМІ, блогерів, туристичних операторів	<ul style="list-style-type: none"> → кількість проведених турів → кількість залучених учасників → кількість публікацій, згадувань в ЗМІ у соціальних мережах населеного пункту та місць тяжіння після туру → кількість охопленої аудиторії за рахунок публікацій та згадувань → кількість укладених угод про співпрацю за результатами туру
Перегляд підходів до використання старих та занедбаних будівель (наприклад, перетворення покинутих заводів на творчі простори)	<ul style="list-style-type: none"> → кількість нових туристичних локацій → кількість відвідувачів → зміна туристичних потоків
Розбудова пішохідної інфраструктури (тротуари, прогулянкові доріжки, місця для відпочинку, смітники)	Всі пішохідні туристичні маршрути належним чином обладнані (доріжка, лавочки, смітники, освітлення)
Встановлення вказівників до об'єктів туристичної інфраструктури	Шлях слідування до всіх місць тяжіння в громаді промаркований (так/ні) або відсоток промаркованих місць тяжіння
Розробка, впровадження та маркування туристичних маршрутів (піших, велосипедних)	<ul style="list-style-type: none"> → кількість промаркованих маршрутів → протяжність промаркованих маршрутів → кількість туристів, які скористалися маршрутами → кількість згадувань маршрутів у ЗМІ, соціальних мережах → рівень безпеки маршрутів, вимірний кількістю нещасних випадків → рівень задоволеності туристів, вимірний шляхом опитування

*складено автором за даними [46]

Четвертий етап. Впровадження та моніторинг. Заключним етапом роботи в рамках стратегії є безпосереднє впровадження розробленої стратегії, визначених заходів, координація їх реалізації, відслідковування та моніторинг результатів, тенденцій та динаміки змін.

Результати впровадження стратегії стануть міцним фундаментом для подальших стратегічних напрямків руху міста і дозволять системно та

комплексно розвивати економічний, соціальний та туристичний потенціал території.

На цьому етапі необхідно систематизувати та деталізувати обраний набір заходів для впровадження, розподіливши їх у часовому вимірі та серед відповідальних виконавців.

Ефективна та організована система моніторингу та оцінки результатів є ключовим елементом успішної реалізації стратегії розвитку туризму, адже це сприяє постійному відстеженню прогресу, визначенню ефективності заходів і вчасному внесенню змін у діючий план. Основними складовими системи моніторингу та оцінки є [46]:

1. Визначення ключових показників результативності, що відображають чітку та вимірювальну ступінь досягнення стратегічних цілей. Незважаючи на те, що визначення цих показників здійснюється в рамках діяльності над іншими розділами, саме цей елемент має принципове та критичне значення для ефективної системи моніторингу.

2. Визначення відповідальних осіб, адже персоналізована зона відповідальності не тільки є ефективним стимулом до якісної реалізації визначеного заходу, а й дозволяє оперативно отримувати інформацію про стан реалізації, оцінювати об'єктивний стан навантаження та можливостей, чітко розподіляти заходи та якісно планувати реалізацію наступних заходів з урахуванням попередніх результатів тих чи інших виконавців.

3. Періодичність звітності: регулярне складання періодичних звітів про виконання плану заходів та стратегії загалом (щоквартальні, щорічні або інші звітні періоди).

4. Механізми збору даних: встановлення чітких та зрозумілих механізмів збору даних, такі як анкетування туристів, аналіз фінансових звітів, моніторинг відвідуваності туристичних об'єктів тощо до кожного із заходів.

5. Аналіз проміжних результатів та внесення змін. Основною метою системи моніторингу є аналіз отриманих результатів і внесення коректив у план чи стратегію в залежності від отриманих даних. Це може включати перегляд цілей, перерозподіл ресурсів або впровадження нових ініціатив.

6. Взаємодія зі стейкхолдерами. Важливо залучити всіх зацікавлених стейкхолдерів та сторін до процесу моніторингу та оцінки результатів. Це може включати участь громадських організацій, туристичних підприємств, місцевої влади та інших зацікавлених сторін.

7. Внутрішній контроль. Система моніторингу повинна передбачати внутрішній контроль за дотриманням термінів та якості виконання заходів, а також за своєчасністю та об'єктивністю звітності.

Загальна мета системи моніторингу та оцінки полягає в забезпеченні ефективного виконання стратегії та досягненні стратегічних цілей з урахуванням інтересів всіх стейкхолдерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дуцяк І.З., Терехух А.А. Методологічні аспекти аналізу ресурсів міського туризму. 2015. Вип. 13. С. 144-147.
2. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи: монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.: ХНАМГ, 2011. 284 с.
3. Олішевська Ю.А. Сучасні виклики та перспективи розвитку міського туризму в Україні у повоєнний період. Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів. 2024. Вип. 4 (спец.) С. 88-93.
4. Поручинська І. В., Поручинський В. І., Слащук А. М. Сучасні особливості розвитку урботуризму в світі. Наукові праці МАУП. Економічні науки. Київ, 2023. Вип. 1(68). С. 10-15.
5. Луніна В. Ю. Теоретичні підходи до визначення поняття "місто" та його типології стосовно України. Прометей. 2013. № 1. С. 68-74.
6. Енциклопедія історії України: Т. 6. Ла – Мі / Редкол.: В.А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. К.: В-во «Наукова думка», 2009. 790 с.
7. Великий енциклопедичний словник / за ред. Ю.С. Шемшученка. К. : Юрид. думка, 2007. 992 с.
8. Термінологічний словник-довідник з будівництва та архітектури / Р.А. Шмиг, В.М. Боярчук, І.М. Добрянський, В.М. Барабаш; за заг. ред. Р.А. Шмига. Львів, 2010. 222 с.
9. Бакалова Л. Структурно-функціональна типологія міст як ефективний інструмент управління розвитком міста. Управління сучасним містом. 2007. № 1. 12 (25-28). С. 181-191.
10. Богачов С. Перспективи розвитку містознавства як системи знань. Місто, регіон, держава: економіко-правові проблеми містознавства : V міжнар. наук.-практ. конф., січень 2008 р. : тези доп. Схід. Спецвип. 2008. № 1 (85). С. 8-10.
11. Бойко-Бойчук О. В. Енциклопедія державного управління : у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентіві України ; наук.-ред. колегія: Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін. — Т. 5 : Територіальне управління / наук.-ред. колегія: О. Ю. Амосов (співгол.), О. С. Ігнатенко (співгол.) та ін.; за ред. О. Ю. Амосова, О. С. Ігнатенка, А. О. Кузнецова. Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2011. 408 с.
12. Буряк В.В. Еволюція поглядів щодо трактування поняття «місто». Економічний вісник Національного гірничого університету. 2016. № 3. С. 70-78
13. Томчук О.В., Бойченко В.С. Класифікація міст як інструмент вибору моделі управління людським потенціалом території. Актуальні проблеми економіки. 2019. №11 (221). С. 96-112.

14. Родченко В.Б. Міські комплекси України: чинники та умови організації регулювання соціально-економічного розвитку : моногр. НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Донецьк, 2012. 404 с.
15. Сусак М.С. Визначення сутності поняття, критеріїв класифікації та механізмів модернізації міської інфраструктури. Південноукраїнський правничий часопис. 2023. № 3. С. 184-189.
16. UN Tourism. URL: <https://www.unwto.org/>
17. Dictionary of Travel. Tourism and Hospitality. Ed. S. Medlik. – London: Butterworth-Heinemann Ltd. 1993. P. 43. URL: <http://surl.li/ghxzku>
18. Hartmut L. Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie. 55 München: Braunschweig, 1997. 125 p.
19. Neuenfeldt H., Rose O. Stadt tourismus als Wirtschaftsfaktor in Aachen. URL: www.geogr.uni-goettingen.de.
20. Нешков М., Ракаджийска С. Въведение в туризма. Варна: Наука и икономика, 2007. 299 с.
21. Закон України «Про туризм». URL: <http://surl.li/kmjdbf>
22. Смирнов І. Брендинг міста у туризмі : концептуальні підходи. Матеріали науково-практичної інтернет-конференції «П'ятнадцяті економіко-правові дискусії, 21 листопада 2016. URL: www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1680.
23. Гладкий О. В. Сутність та теоретичні засади формування міського туризму. Туризм і гостинність: вчора, сьогодні, завтра: матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. Черкаси : Видавець О. М. Третяков, 2016. С. 14-15.
24. Богатирьова, Г.А., Головань М.Г., Горіна Г.О., Литвинова-Головань О.П., Снігур К.В., Крижимінська Є.Г. Спеціалізований туризм [Текст]: навч. посіб. 2–е вид., переробл. та доповн. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. туризму та країнознавства. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 270 с.
25. Фастовець О. О. Міста як центри розвитку міського (урбан) туризму. Молодий вчений. 2018. № 4.2.(56.2). С. 167-170.
26. Худавердієва В. Розвиток міського туризму у найбільших історичних центрах світу. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 4. С. 169-172.
27. Міщенко В.В. Практика реалізації державних програм у регіонах: підсумки, проблеми, перспективи. Бізнес. Освіта. Право. 2019. № 2. С. 42–48.
28. Рябев А.А., Салій В.С. Рекреація та міський туризм: спільна проблема та перспектива її вирішення. Бізнес Інформ. 2021. №11. С. 205–210.
29. Law C. (2002). Urban Tourism – The Visitor Economy and the Growth of Large Cities, EMEA: Thomson Learning.

30. Пильченко А.О. Світовий досвід міського туризму та перспективи для України. Вісник КНЛУ. Серія Історія, економіка, філософія. 2021. Вип. 26. С. 112-121.
31. Безручко Л.С. Туризм у містах: суть, чинники та проблеми розвитку. Географія та туризм. 2017. Вип. 39. С. 45-53.
32. World travel and tourism council. Destination 2030: Global Cities' Readiness for Tourism Growth. URL: <http://surl.li/ciedx>
33. Горіна Г.О., Борблік К.Е., Крижимінська Є.Г. Рейтинговий аналіз туристичних міст світу. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія : Економічні науки. Кривий Ріг. 2022. Вип. 1 (76). С. 88-95.
34. Top 100 City Destinations Index 2021. URL: <https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-211202-top-100-city-destinations-index.html>
35. Top 100 City Destinations Index 2019. URL: <https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-2019-100-cities.html>
36. Top 100 City Destinations Index 2018. URL: <https://www.euromonitor.com/article/top-100-city-destinations-2018-the-irresistible-draw-of-cities>
37. Global Power City Index 2021. URL: <https://mori-m-foundation.or.jp/english/ius2/gpci2/index.shtml>
38. Тищенко О.Л., Параніна А.П. Міський туризм як ефективний інструмент розвитку туристичного потенціалу України. Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. "Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи" (м. Львів, 28-29 квітня 2021 р.) Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. 421 с. С.80-81.
39. Шелеметьева Т. В., Булатов С. В. Діяльність туристичних інформаційних центрів: світовий досвід та вітчизняна практика. Вісник економічної науки України. 2019. №2. С. 205-211.
40. Шелеметьева Т.В., Трохимець О.І. Роль туристичних інформаційних центрів в формуванні позитивного іміджу та популяризації туристичних дестинацій. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2024. № 1 (131). С. 33-40.
41. ДАРТ оновив перелік туристично-інформаційних центрів України. URL: <http://surl.li/lutfps>
42. Туристичні магніти України 2024. URL: <http://surl.li/yqvngi>
43. Тютюнник Ю. М., Дорогань-Писаренко Л. О., Дорошенко О. О.. Тенденції податкових надходжень від туристичної діяльності в Україні. Інфраструктура ринку. 2024. № 78. С. 188-193.
44. Динаміка податкових надходжень по областях за 2023 рік. URL: <http://surl.li/homxxb>

45. Розпорядження кабінету міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року». URL: <http://surl.li/xstpsn>

46. Конструктор стратегій. Відновлення та розвиток громад в умовах кризи: швидкі та дієві інструменти для стійких результатів. URL: <http://surl.li/mwkhli>

47. Стратегія розвитку туризму міста Вінниці до 2030 року. URL: <http://surl.li/waaorh>

48. Міська програма «Програма розвитку туризму в місті Запоріжжі на 2023-2025 роки». URL: <https://zp.gov.ua/uk/sessions/177/resolution/50333>

49. Міська цільова Програма розвитку туризму в місті Києві на 2022 - 2024 роки. URL: https://kmr.gov.ua/sites/default/files/2733_5.pdf

50. Програма розвитку туристичної галузі міста Кропивницького на 2023 – 2025 роки. URL: <http://surl.li/piukgb>

51. Програма розвитку туризму та промоції міста Чернігова на 2022–2026 роки. URL: <http://surl.li/ahzuvd>