

Л. Д. Божко

Харківська державна академія культури, м. Харків, Україна

М. М. Зайцева

Харківська державна академія культури, м. Харків, Україна

СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ

Л. Д. Божко, М. М. Зайцева. Соціально-культурні та економічні засади міського туризму

Розглянуто міський туризм та його внесок у розвиток як міської економіки, так і загальнодержавної, соціально-культурне життя міського населення та вплив на формування іміджу країни. Виявлено тісний зв'язок між соціально-культурними й економічними складовими міського туризму. З'ясовано, що туризм є стратегічним сектором міської економіки і сприяє соціальному та культурному розвитку міста, впливає на підвищення добробуту і задоволеності життям населення, формує позитивний імідж країни у світі. Доведено, що туристична діяльність є новим джерелом доходу для місцевих громад.

Ключові слова: *міський туризм, туристична діяльність, соціально-культурні засади, економічні аспекти, імідж, туристична інфраструктура, місцева громада.*

L. Bozhko, M. Zaitseva. Socio-cultural and economic fundamentals of urban tourism

The relevance of the study. Today, tourism has become a strategic sector of the country's development, which contributes to social and cultural development, spreads the welfare and level of the population and promotes the country on the world market, as well as increases its economic value.

Urban tourism can play a vital role in rebuilding cities and promoting areas. This article discusses the importance of urban tourism, its impact on economic development and the country's image, taking into account socio-cultural and economic aspects. The development of urban tourism will significantly contribute to the improvement of urban feeling, the correctness of the city's image and new investments and employment opportunities. And most importantly, tourism depends on the great efforts of the local community and tourism investors, which are associated with the development of tourism infrastructure.

The aim of the article is to study the socio-cultural and economic foundations of urban tourism.

The methodology. The method of scientific modelling was used in the research process.

The results. In modern society, urban tourism has become one of the fastest growing segments of travel around the world due to the growing interest in cul-

tural resources and heritage, as well as urban renewal, image growth and attractiveness of territories and economic benefits for local communities. The trend of urban tourism, of course, will continue to grow. There is a sufficient level of interaction between visitors and residents, which has a positive perception of tourism and takes into account both economic and social and cultural aspects. Residents are an important part of the cultural phenomenon of urban life and a key part of the success of tourism. Exploring the relationship between tourism and urban areas, it is necessary to distinguish between primary, secondary and additional elements of tourist resources of the city, which are very important for the success of urban tourism and the attractiveness of visitors. The mass tourism sector extends to all boundaries of the infrastructure that support it. Thus, there is an intensive interaction between tourists and the host. This affects the perception of the community and residents about the socio-cultural and economic consequences. The local population plays a fundamental role, while being an integral part of tourist offers. The local community is a key element of tourism, without its support it is difficult for businesses to be sustainable. In addition, the host community influences the development process in the tourism direction. Thus, entrepreneurial success, although it depends on attractions and services, also depends on the residents.

The scientific topicality. Consideration of the socio-cultural and economic aspects of tourism in close connection and benefits of tourism for urban communities and local people

The practical significance. The materials of this article can be used to develop regional development programs or strategies for the development of cities and regions.

Keywords: *urban tourism, tourist activity, socio-cultural aspects, economic aspects, image, tourist infrastructure.*

Актуальність теми дослідження. Нині туризм є сучасним глобальним явищем, що відображає загальний розвиток суспільства та передбачає історичні, екологічні, економічні, соціальні та культурні аспекти життя. За даними Організації Об'єднаних Націй, більше половини населення світу проживає в місь-

ких територіях, а туризм є однією з головних складових культури, економіки та соціального життя багатьох міст світу. Експерти компанії Euromonitor International складають щорічний рейтинг «Top 100 City Destinations». За їх даними, у 2019 р. здійснено 1,2 млрд міжнародних поїздок. З них відвідування топ-100 міст становили 558 млн, або 46% від загального числа прибуттів (Самые посещаемые города мира).

У 2015 р. Генеральна Асамблея ООН прийняла Порядок денний у сфері сталого розвитку на період до 2030 р., який визначає 17 цілей стосовно сталого розвитку (ЦСР), зокрема цілі 11: зробити міста і населені пункти інклюзивними, безпечними, життєздатними та стійкими. Тому для багатьох міст і країн міський туризм може становити рушійну силу в їх розвитку та сприяти прогресу (План дій стосовно територіально-просторового розвитку городов в рамках реализации Новой городской повестки дня).

Зважаючи на актуальність розвитку туризму в містах, Всесвітня туристична організація виокремила цей вид туризму в окремий напрям.

Постановка проблеми. Всесвітня туристична організація спільно з «Маркетингом європейських міст» і Віденським університетом MODUL у 2014 р. почала розробку спільної рамкової структури й методики з метою зіставлення даних про міський туризм на глобальному рівні. Питання розвитку міського туризму обговорювалися на 5-му саміті Всесвітньої туристичної організації (англ. UNWTO) стосовно міського туризму, який відбувся в м. Луксорі (Єгипет), де зібралися близько 400 експертів з 40 країн для обговорення теми «Міста: місцева культура в інтересах міжнародного туриста». Такі вже чинні документи, як Стамбульська декларація і концепція «Розумне місто», дозволяють своєчасно реагувати на всі зміни в туристському секторі, застосовуючи інноваційні стратегії. Уся ця діяльність свідчить про те, що міський туризм став стратегічним елементом міського планування для багатьох міст світу, а отже, потребує детального дослідження й наукового осмислення, що також актуально і для України.

Нас, передусім, цікавить місто в його соціокультурній інтерпретації, що транслює та генерує нові смисли, цінності, соціокультур-

ний досвід, який реалізує людський потенціал і тісно пов'язаний з економічною складовою життя людини в місті. Важливим також є той факт, що культурно-освітній та евристичний потенціал міського простору не враховується або зовсім не береться до уваги в більшості досліджень міського туризму, а культурний і цивілізаційний спадок, накопичений людством, зберігається й транслюється саме містом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Новий міський туризм лише почав привертати увагу вчених. Серед західних авторів останніх років, які присвятили свої дослідження цьому складному і багатоаспектному явищу, можна назвати Н. Jang, М. Park (2020), J. Nilsson (2020), N. Stors (2020), A. Eldridge (2019), N. Grube (2019), T. Freytag, M. Bauder (2018), T. Mordue (2017). У більшості публікацій основна увага приділяється: розвитку міського туризму, відповідно до політики сталого розвитку туризму; загальному впливу практики розробки планів розвитку міського туризму на навколишнє середовище, якісне суспільство, місцеву економіку, а також історію і культуру міст; на те, як туризм допомагає змінити історичні міські райони і стає соціально нестійким, оскільки він поступово виключає місцеві спільноти, тощо.

В українській науковій періодиці також з'являються публікації, присвячені міському туризму, зокрема англomовна стаття Ш. Мд. А. Хакіма, Мд. Ю. Х. Хана (Hakeem, Khan, 2018), де автори розглядають розвиток міського туризму як ключовий напрям популяризації історичної та культурної спадщини міста серед туристів. І. З. Дуцяк і А. А. Терехух здійснили спробу обґрунтувати термінологічний апарат, пов'язаний з аналізом туристичних ресурсів міського туризму (Дуцяк, Терехух). О. О. Фастовець розкриває поняття міського (урбан) туризму й визначає основні ознаки цього виду туризму (Фастовець, 2018), О. Гаталяк та О. Ганич присвятили свої дослідження теоретичним підходам до визначення поняття туризму в містах (Гаталяк, Ганич, 2017). Під редакцією І. М. Писаревського вийшла монографія, присвячена різним питанням міського туризму (Писаревський, 2011). Проте недостатньо вивчені соціально-культурні й економічні засади міського туризму.

Мета статті — дослідження взаємозв'язку соціально-культурних та економічних засад міського туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Процеси урбанізації в усьому світі зумовлюють збільшення числа людей, котрі живуть у містах. Зростання рівня життя людей у містах, їх ментальний зв'язок з міською цивілізацією сприяє тому, що дедалі більше людей прагнуть відвідати інші міста й доєднатися до матеріальної і духовної спадщини інших країн або спільнот. Реалізації цього бажання сприяють й інші обставини, такі, наприклад, як зниження транспортних витрат, що значною мірою викликані швидким зростанням бюджетних авіакомпаній і доступністю недорогого житла (Dunne et al., 2010; IPK International, 2013, 2016; UNWTO, 2014; Veille info Tourisme, 2014). Не останнє місце в цьому разі відіграють і досягнення в інформаційно-комунікаційній сфері, і розвиток комп'ютерних технологій. Вони підтримують маркетинг та просування міст, полегшують онлайн-бронювання подорожей і проживання. Як результат, міста більше не сприймаються просто як точки в'їзду, посадки або транзиту під час подорожі, а є самостійними місцями туристичного інтересу.

У системі туризму інтереси культури тісно переплетені з інтересами економіки. Туризм є соціально-економічною системою зі складною організацією, власною структурою, органами правління, різноманітним внутрішнім і зовнішнім зв'язком. Крім того, туризм — це вид бізнесу, що розвивається як відповідно до загальних законів бізнессфери, так і до деяких специфічних факторів.

Завдяки численним економічним перевагам, що впливають на розвиток туристичної галузі, міський туризм здобув важливий статус і посів пріоритетне місце в економічному розвитку багатьох міст, де економічні наслідки туризму є найбільше помітними та кількісними (Swarbrooke, 2000). Так, за даними Index Global Destination Cities, у ТОП-10 міст світу, що найбільше заробляють на туризмі, увійшли: Дубай (у 2016 р. витрати туристів становили 28,50 млрд дол. США, зростання у 2017 р. + 10,2%); Нью-Йорк (17,02 млрд дол. США, + 1,5%); Лондон (16,09 млрд дол. США, - 4,6%); Сінгапур (15,69 млрд дол. США, + 0,3%); Бангкок (14,08 млрд дол. США, + 10,9%); Париж (12,03 млрд дол. США,

+ 4,9%); Токіо (11,28 млрд дол. США, + 3,7%); Тайбей (9,91 млрд дол. США, + 6,9%); Сеул (9,38 млрд дол. США, + 1,8%); Барселона (8,90 млрд дол. США, + 6,9%) (Самые посещаемые города мира).

До економічних засад розвитку міського туризму можна віднести такі: залучення відвідувачів до міст призводить до збільшення витрат туристів, що сприяє розвитку підприємницької діяльності у сфері туризму, зростанню доходів та поповненню місцевого бюджету; туризм має величезний мультиплікативний ефект на місцеву економіку, отже, туристична сфера підтримує близько 50 суміжних галузей економіки, де один турист може забезпечити роботою понад одинадцять осіб, а створення додаткового робочого місця коштує в двадцять разів дешевше, ніж у галузі промисловості; ринок туристичних послуг охоплює інтереси багатьох суб'єктів господарювання — від туристичних підприємств (турагентів та туроператорів) до транспортних організацій, страхових компаній, продуктових і сувенірних магазинів, рекламних агентств, закладів освіти та інших; місто стає місцем споживання, яке користується перевагами розважальних можливостей та туризму, середовищем для продажу як інвесторам, так і окремим споживачам; масове споживання підвищує важливість диференціації туристичного продукту та послуг і спеціалізації на різних сегментах ринку (Swarbrooke, 2000).

У результаті цього туризм має тенденцію утвердитися як основна економічна діяльність та джерело доходу і зайнятості в більшості міст, а також може допомогти фінансувати збереження спадщини, стимулювати комерційну діяльність та сприяти утриманню міських служб. Крім того, туризм генерує інформованість щодо збереження спадщини, оживляє інтерес людей до культури, поліпшує імідж міста та створює сильніше почуття самобутності й добробуту в місцевій громаді. Водночас маркетингові зусилля, формування бренду міста впливають на зацікавленість громадян та сприяють залученню інвестицій, що надає можливості створювати нові культурні інфраструктури, збільшує кількість культурних подій, якими можуть скористатися всі містяни.

Отже, економічні переваги від міського туризму є очевидними, але головна проблема полягає в збалансованості між витратами та

прибутками від туристичної діяльності. Міста, які мають розвинену економічну базу, можуть ефективніше використовувати переваги туризму. Натомість, як ступінь економічної залежності міста від цього сектора зростає, впливи на туризм стають негативнішими (неповний робочий день, низька кваліфікація та недостатня оплата праці). Тому є необхідність у постійних державних інвестиціях у туристичну інфраструктуру й визначні пам'ятки для того, щоб підтримувати конкурентні позиції та отримувати економічні вигоди від інвестицій у вигляді прибутку.

Соціокультурні засади організації дозвілля формують цінності сучасного суспільства, зокрема економічні. Створення культурного досвіду, особливо пам'яток, є фундаментальною частиною суспільства, де музеї, театри, галереї, пам'ятки архітектури, парки, заповідники, історичні місця, мова, звичаї та традиції, культурна спадщина відіграють важливу роль для культурного досвіду відвідувачів. Культурна мотивація в туризмі паралельна зростанню інтересу до культури загалом, а її збільшення призведе до зростання кількості відвідувачів короткострокових подорожей щодо усіх видів визначних пам'яток, які не обмежуються містами чи регіонами. Крім того, міський культурний туризм не є настільки сезонним, як інші сегменти, хоча і має суттєві відмінності між буднями, вихідними та святковими днями.

Також підвищення освітнього рівня населення пов'язане зі зростаючим інтересом до спадщини та культури. Нині існують різні програми обміну, які сприяють зростанню мовного туризму. Крім того, сучасна демографічна тенденція надзвичайно сприятлива для культурного туризму. До соціальних аспектів туризму можна віднести і диверсифікацію способу життя, потужність засобів масової інформації та моди. Масове споживання сприяло переходу до індивідуальних моделей. Нові аспекти життя спрямовані на комерційні товари, які мають відмінності в споживанні на різних сегментах ринку, і збільшення товарів та послуг з коротким життєвим циклом споживання. Це підвищує важливість диференціації продукції та спеціалізації на сегментах ринку, що розвивається, як і відзначають дослідники (Eldridge, 2019; Freytag, Bauder, 2018).

Зростання туристичного інтересу до об'єктів культурної спадщини також пов'язано з відчуттям ностальгії та дезорієнтації, яку породжує сучасність та призводить до збільшення кількості організацій, що займаються збереженням спадщини й підвищують інтерес до відвідування об'єктів спадщини. А ностальгія, водночас, також є економічним ресурсом, від якого залежить прибутковість бізнесу.

Переваги аспектів культурного туризму очевидні, але наявні і певні проблеми: перенаселеність, запозичення культурних цінностей, що може загрожувати збереженню культурної спадщини. Крім того, перетворення певних культурних елементів на туристичні продукти може зумовлювати втрату сенсу та спрощення, а багатофункціональні простори з новими видами діяльності й високі ціни можуть витіснити місцеве населення.

Місцева громада є основним елементом туризму, оскільки без її підтримки підприємствам туристичної індустрії достатньо складно бути стійкими. Крім того, громада суттєво впливає на розвиток туристичного напрямку. Підприємницький успіх у туризмі залежить як від визначних пам'яток та послуг, так і від мешканців та їх гостинності. Звичайно, попит буде зосереджуватись в основному в місті або районі з давньою історією, автентичним спадком та розвиненою інфраструктурою, приносячи економічну вигоду для громад, які приймають, і сприяючи популяризації міста. Тому розвиток туризму потребує постійних вкладень та інвестицій (Писаревський, 2011).

Міський туризм складається з різноманітних видів туристичної діяльності (рекреація, розваги, шопінг, участь у спеціальних і ділових зустрічах, організація художніх галерей, концертів, фестивалів, виставок, шоу та музеїв, відвідування родичів тощо). Кожна локація міського туризму може бути привабливою водночас з декількох сторін: історичної, культурної, економічної. Зосередження таких локацій в одному місці сприяє розвитку різноманітних видів туризму: ділового, шоп-туризму, розважального, медичного, спортивного, культурного, історичного, креативного тощо. Крім того, однією з форм туризму є відвідування родичів, що також широко поширено в містах.

Міста притягують не лише туристів, а й підприємців, які бажають задовольняти по-

треби туристів. Особливо цікавими в цьому плані є мегаполіси з їх великою кількістю рекреаційних закладів, розвинутою соціальною інфраструктурою, наявністю різноманітних місць проживання різного рівня комфортності, транспортною системою тощо (Freitag, Bauder, 2018).

У процесі дослідження взаємозв'язку соціально-культурних та економічних аспектів туризму і міських територій необхідно розрізняти первинні, вторинні та додаткові елементи туристичних ресурсів міста.

До первинних елементів можна віднести музеї та художні галереї, театри та кінотеатри, концертні зали, конвенційні центри, спортивні клуби, нічні клуби, казино, організовані заходи, фестивалі, історичні вулиці, цікаві будівлі, старовинні пам'ятники та статуї, парки й зелені насадження, набережні, людні місця, мову, місцеві звичаї та костюми, культурну спадщину, доброзичливість, безпеку, дозвілля, що є основними причинами, які мотивують туристів відвідувати міста.

До вторинних елементів — заклади розміщення, громадського харчування, магазини, ринки тощо. А до додаткових елементів — доступність, транспорт та парковку, туристичну інформацію, які також надзвичайно важливі для успіху міського туризму, але не є головними для привабливості відвідувачів (Ali Yilmaz, Dr. Semra Gunay, 2012).

Кожен з цих елементів може бути представленим окремою організацією туристичної індустрії. Ці організації мають певну організаційно-правову форму власності, цілі та місію, структуру підприємства, кадри і трудовий потенціал, корпоративну культуру та організують діяльність в умовах конкуренції. Щоби бути рентабельними й ефективно використовувати виробничі фонди та отримувати прибуток, вони повинні стати конкурентоспроможними на туристичному ринку. Саме від ефективної діяльності підприємств туристичної індустрії залежить поповнення місцевих бюджетів, зайнятість і доходи населення, асортимент продукції, якість наданих послуг, інфраструктура та привабливість міста як туристичного об'єкта.

Останнім часом як у національному, так і в міжнародному туризмі спостерігається підвищення туристичного інтересу до міста. Підвищення рівня доходів у містах зумовлює збільшення кількості охочих приємно прово-

дити вільний час поза оселею: відвідувати різноманітні розважальні заходи, споживати їжу і напої в закладах ресторанного господарства та на свіжому повітрі, здійснювати покупки тощо. Зростання попиту на дозвілля посприяло широкому впровадженню рекреаційних заходів для проведення дозвілля. Міська молодь надає перевагу розвагам, спорту та іншим інтерактивним заходам, водночас історичний і культурний напрями більший інтерес викликають у дорослого населення.

Розвиток транспортної індустрії та зв'язку зумовив посилення громадських взаємозв'язків між близькими та далекими містами. Глобалізація та міжнародне співробітництво, яке зростає, спричинили появу МІСЕ-індустрії. До 2026 р. глобальний ринок ділового туризму оцінюватиметься в 1,658 трлн дол., щорічний приріст становитиме в середньому 3,7% (Travel & Tourism Economic Impact 2014 World). Великі міста стали осередками цього виду туризму. Цьому також сприяло те, що з появою лоукостів подорожі стали дешевшими та доступнішими.

Збільшення імміграції для проживання в інших містах чи інших країнах зумовило зростання контактів між містами та збільшення відвідування родичів. Нині міські громади усвідомили важливу роль туризму в розвитку і трансформації міст. Туризм дедалі в більшій кількості міст стає важливим напрямом соціокультурної та економічної діяльності. Це також пов'язано з тим, що в старих індустріальних країнах значно скоротилися доходи від традиційної економічної діяльності в містах, тому вони змушені шукати нові джерела заробітку, яким є туристична діяльність. Орієнтація на туризм особливо зростає та стає вирішальною за економічного й регіонального спаду в старих промислових містах (Castela, 2018).

Ще одним важливим фактором розвитку міського туризму нині є зростання конкуренції серед міст за залучення туристів. Міські ради, розуміючи переваги туризму, намагаються вирішити економічні та соціокультурні проблеми міст, змагаються за збільшення своїх доходів у туристичній діяльності для отримання більшої частки національного й міжнародного туризму.

Глобалізація та міжнародна економічна політика посилили значення маркетингової сфери, а з нею й інтерес до брендингу територій. Міська економіка набуває дедалі біль-

шого значення, оскільки державні економіки втрачають свою важливість, переходячи через кордони країн у процесі глобалізації світу. Світ прискорює місцеву спеціалізацію на основі порівняльних переваг, а зростаюча глобалізація ринків надає змоги міській економіці посісти своє місце. Місцева влада, яка має наміри розвивати свої місцеві райони, повинна шукати нові можливості, а туризм не лише може сприяти розвитку малого, середнього та великого бізнесу в містах, а й також допомогти конкурувати з сусідніми містами і навіть з містами світу (Ali Yılmaz, Dr. Semra Gunay, 2012).

Результатом конкуренції з іншими містами є підвищення якості життя населення, поживлення економіки міста, оновлення міста, залучення нових інвестицій, забезпечення зайнятості та сталого розвитку. Таким чином, туризм стає важливою економічною й соціокультурною діяльністю міста, яка нині прагне залучити інші інвестиції та споживачів у контексті підвищення глобальної конкурентоспроможності.

Розвиток міського туризму, паралельно з іншими економічними цілями, такими як залучення внутрішніх інвестицій та відродження міста, може поліпшити імідж і підвищити популярність міста та країни загалом, таким чином привернути інтерес інвесторів. Культурні об'єкти, пам'ятки спадщини, музеї, різні туристичні заходи і творчий бізнес є головними компонентами культури та туризму і сприятимуть залученню інвестицій для розвитку міста.

Важливим фактором впливу туризму на міські райони є зростання зайнятості. Туризм збільшує виробництво сотень різних видів виробничої діяльності, від продуктів харчування до подарунків, від продажу автомобілів до меблів у приміщеннях розміщення тощо. Туристи вносять вагомий внесок в економіку та відкривають нові можливості працевлаштування, витрачаючи гроші на проїзд, проживання, подорожі-розваги, вечерю, магазини, сувенірні магазини тощо. Позитивний вплив туризму на економіку міста проявляється в підприємницькій діяльності як можливість отримати прибуток та поповнювати доходи місцевого бюджету від розвитку туристичної діяльності. Особливо це стосується міст, у яких погіршується економіка, а туризм тут можна розглядати як можливість стимулюва-

ти економіку. Також міський туризм відіграє значну роль, допомагаючи змінити імідж території та взаємодоповнює інші види діяльності. Зокрема, сприяє поліпшенню процесів фізичного відродження територій у результаті проведення великомасштабних спортивних або культурних «мега-заходів», проєктів реконструкції, створення або реконструкції художніх галерей, театрів і музеїв.

Крім того, розвиток міського туризму впливає на сприйняття та вигляд міста. Завдяки побудованим шляхам, прикрашанню вулиць квітами, освітленню міста, благоустрою парків, зовнішнього виду будівель привабливість міст зростає.

Для поліпшення свого іміджу різні міста обирають свій напрям туристичної діяльності. Деякі з них акцентують на шопінгу та діловому туризмі, деякі на спорті, а деякі зосереджуються на культурній діяльності. Реалізація туристських проєктів надає успішні результати в значних пропорціях, особливо в міських районах, що мають вихід до берегів річок і водойм.

Таким чином, завдяки розвитку туризму, новим підприємствам та залученим інвестиціям, відбувається оновлення іміджу міста. Відвідування міста значною кількістю туристів сприятливо впливає на економіку міста й поживляє економічну діяльність у виробництві, особливо пов'язану з послугами та торгівлею.

Висновки. Отже, дослідження взаємозв'язку соціально-культурних та економічних засад міського туризму засвідчило, що інтереси культури тісно переплетені з інтересами економіки. Міський туризм може стати головним інструментом регіонального розвитку і привабливою можливістю для економічної перебудови, особливо там, де відбувся спад традиційних видів діяльності, оснований на ресурсах. Туризм як трудовий та інтенсивний сектор допоможе оновити економіку, залучивши інвестиції й нові можливості для бізнесу в містах, а соціокультурне значення туризму, водночас, визначатиметься через характеристику його привабливості та параметри оцінювання туристом вражень від туризму.

Підвищення інтересу до міського туризму підкріплюється зростаючим попитом туристів на міські історичні пам'ятки, міста та

зосереджує увагу влади на ролі туризму у відродженні міських територій і їх економіки.

Для того щоб запобігти негативним аспектам туризму, має бути налагоджена адекватна взаємодія соціокультурних та економічних засад міського туризму й економічної і соціальної політики, а також є необхідним формування регіональної стратегії розвитку туризму.

Список посилань

Гаталяк, О., Ганич, О. (2017). Теоретичні підходи до визначення поняття туризму в містах. *Географія. Економіка і туризм: національний та міжнародний досвід*, Матеріали XI наукової конференції з міжнародною участю. (с. 50–55). Львів.

Дуцяк, І., Теребух, А. Методологічні аспекти аналізу ресурсів міського туризму. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Відновлено з www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/13-2015/33.pdf.

Писаревський, І. М. (Ред.). (2011). *Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи: монографія*. Харківська національна академія міського господарства. Харків.

План действий по территориально-пространственному развитию городов в рамках реализации Новой городской повестки дня: практические решения, контроль и оценка. Восстановлено із <https://www.un.org/ru/chronicle/article/21902>.

Самые посещаемые города мира. Восстановлено із <https://incomartour.com.ua/news/349>.

Фастовець, О. О. (2018). Міста як центри розвитку міського (урбан) туризму. *Young Scientist*, 4.2 (56.2), 167–170.

Ali Yilmaz, Dr. Semra Gunay (2012). *Urban Tourism and Its Contribution to Economic and Image Regeneration*. Відновлено з https://www.researchgate.net/publication/329529240_Urban_Tourism_and_Its_Contribution_to_Economic_and_Image_Regeneration.

Castela, Ana (2018). Impacts of Tourism in an Urban Community: The Case of Alfama. *Athens Journal of Tourism*. Vol. 5, Issue 2, 133–148.

Dunneet al., 2010; IPK International, 2013, 2016; UNWTO, 2014; Veille info Tourisme, 2014.

Eldridge, A. (2019). Strangers in the night: nightlife studies and new urban tourism. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11 (3), 422–435.

Freytag, T., Bauder, M. (2018). Bottom-up touristification and urban transformations in Paris. *Tourism Geographies*, 20 (3), 443–460.

Grube, N. (2019). Touristifizierung “stadtverträglich” machen. Neue Ansätze in der Berliner Tourismus politik. Freytag, T. & Kagermeier, A. (Eds.). *Touristifizierung urbaner Räume? Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung*, Bd 15. (s. 59–72). Mannheim, MetaGis-Verlag.

Hakeem, S. M. A., & Khan, M. Y. (2018). Urban tourism: the perspective on tourism impacts in Cambridge, United Kingdom. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 268–275.

Jang, H., Park, M. (2020). Social media, media and urban transformation in the context of overtourism. *International Journal of Tourism Cities*, 6 (1), 233–260.

Mordue, T. (2017). New urban tourism and new urban citizenship: researching the creation and management of postmodern urban public space. *International Journal of Tourism Cities*, 3 (4), 399–405.

Nilsson, J. (2020). Conceptualizing and contextualizing overtourism: the dynamics of accelerating urban tourism. *International Journal of Tourism Cities, ahead-of-print*.

Stors, N. (2020). Constructing new urban tourism space through Airbnb. *Tourism Geographies*.

Swarbrooke, J. (2000). Tourism, economic development and urban regeneration: a critical evaluation. Robinson, M., Sharpley, R., Evans, N., Long, P. and Swarbrooke, J. (Eds.). *Developments in Urban and Rural Tourism*. (pp. 269–286). London: Business Education Publishers Ltd.

Travel & Tourism Economic Impact 2014 World. *World Travel & Tourism Council*. (p. 10).

References

Hataliak, O., Hanych, O. (2017). Theoretical approaches to defining the concept of tourism in cities. *Heohrafiia. Ekonomika i turizm: natsionalnyi ta mizhnarodnyi dosvid*, Proceedings of the XI scientific conference with international participation. (p. 50–55). Lviv. [In Ukrainian].

Dutsiak, I., Terebukh, A. Methodological aspects of the analysis of urban tourism resources. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*. Retrieved from www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/13-2015/33.pdf. [In Ukrainian].

Pysarevskiy, I. M. (Ed.). (2011). *Tourism and the city: experience, problems and prospects: monograph*. Kharkiv National Academy of Municipal Economy. Kharkiv. [In Ukrainian].

Action plan for territorial and spatial development of cities in the framework of the implementation of the New Urban Agenda: practical solutions, monitoring and evaluation. Retrieved from <https://www.un.org/ru/chronicle/article/21902>. [In Russian].

The most visited cities in the world. Retrieved from <https://incomartour.com.ua/news/349>. [In Russian].

Fastovets, O. O. (2018). Cities as centers of urban (urban) tourism development. *Young Scientist*, 4.2 (56.2), 167–170. [In Ukrainian].

Ali Yilmaz, Dr. Semra Gunay (2012). *Urban Tourism and Its Contribution to Economic and Image Regeneration*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/329529240_Urban_Tourism_and_Its_Contribution_to_Economic_and_Image_Regeneration. [In English].

- Castela, Ana (2018). Impacts of Tourism in an Urban Community: The Case of Alfama. *Athens Journal of Tourism*. Vol. 5, Issue 2, 133–148. [In English].
- Dunneet al. 2010; IPK International, 2013, 2016; UNWTO, 2014; Veille info Tourisme, 2014. [In English].
- Eldridge, A. (2019). Strangers in the night: nightlife studies and new urban tourism. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11 (3), 422–435. [In English].
- Freytag, T., Bauder, M. (2018). Bottom-up touristification and urban transformations in Paris. *Tourism Geographies*, 20 (3), 443–460. [In English].
- Grube, N. (2019). Touristifizierung “stadtverträglich“ machen. Neue Ansätze in der Berliner Tourismus politik. Freytag, T. & Kagermeier, A. (Eds.). *Touristifizierungurbaner Räume? Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung*, Bd 15. (s. 59–72). Mannheim, MetaGis-Verlag. [In Deutsche].
- Hakeem, S. M. A., & Khan, M. Y. (2018). Urban tourism: the perspective on tourism impacts in Cambridge, United Kingdom. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 268–275. [In English].
- Jang, H., Park, M. (2020). Social media, media and urban transformation in the context of overtourism. *International Journal of Tourism Cities*, 6 (1), 233–260. [In English].
- Mordue, T. (2017). New urban tourism and new urban citizenship: researching the creation and management of postmodern urban public space. *International Journal of Tourism Cities*, 3 (4), 399–405. [In English].
- Nilsson, J. (2020). Conceptualizing and contextualizing overtourism: the dynamics of accelerating urban tourism. *International Journal of Tourism Cities*, ahead-of-print. [In English].
- Stors, N. (2020). Constructing new urban tourism space through Airbnb. *Tourism Geographies*. [In English].
- Swarbrooke, J. (2000). Tourism, economic development and urban regeneration: a critical evaluation. Robinson, M., Sharpley, R., Evans, N., Long, P. and Swarbrooke, J. (Eds.). *Developments in Urban and Rural Tourism*. (pp. 269–286). London: Business Education Publishers Ltd. [In English].
- Travel & Tourism Economic Impact 2014 World. *World Travel & Tourism Council*. (p. 10). [In English].

Надійшла до редколегії 26.03.2021