

зумовлене політичною нестабільністю країни; поширення випадків вандалізму, та інформаційного тероризму.

Таким чином можемо стверджувати, що розвиток туристичного бренду міста є важливим фактором регіональної політики. Оскільки шляхом популяризації міста, покращення його іміджу зокрема і на міжнародній арені, досягається збільшення інвестиційної привабливості території, зростання туристських потоків і зумовлених цих доходів до місцевого бюджету, створюються додаткові робочі місця та поліпшується інфраструктура.

Список використаних джерел та літератури

1. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 36–44.
2. Бренд-бук м. Київ [електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kievcity.gov.ua>
3. Предик І. Особливості формування туристичного бренду міста / І. Предик [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <dSPACE.tneu.edu.ua/bitstream/316497/17179/1/133-136.pdf>

Мирян Д. Й.

Магістр Національного університету фізичного виховання і спорту України

РОЗВИТОК МІСЬКОГО ТУРИЗМУ

Туризм за сучасних умов розвитку суспільства є не тільки сегментом всесвітньої економіки та сфери послуг, а й важливим аспектом інтелектуального, культурного та духовного розвитку людини. У наш час особливої популярності набуває міський туризм. Під міським туризмом прийнято розуміти 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.

У словнику німецького дослідника Хартмута Лезера (1997 р.) міський туризм визначається як «короткострокове (зазвичай 1–4 дні) відвідування міста з наступних причин: а) інтерес до історії та 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» [1].

Німецькі дослідники Генріх Нойенфельдт та Олаф Розе додають, що туристи також відвідувати місто як з особистих причин, так і через інші обставини. Пізніше Даніель Клук та Крістіан Кестеркон (Великобританія) конкретизуючи визначення міського туризму, поклали

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

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

Звіт ґрунтується на широкомасштабному дослідженні, проведеному Програмою партнерів-членів ЮНВТО серед 20 найпопулярніших міст світу, що забезпечує розуміння їх стратегій та пріоритетів міського туризму [1]. 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. Про це свідчить рейтинг ТОП-20 найвідвідуваніших міст світу. Це такі міста як: Бангкок (Таїланд), Лондон (Велика Британія), Париж (Франція), Дубай (ОАЕ), Нью-Йорк (США), Сінгапур (Сінгапур), Куала-Лумпур (Малайзія), Стамбул (Туреччина), Токіо (Японія), Сеул (Південна Корея), Гонконг (Китай), Барселона (Іспанія), Амстердам (Нідерланди), Мілан (Італія), Тайбей (Тайвань), Рим (Італія), Осака (Японія), Відень (Австрія), Шанхай (Китай), Прага (Чехія).

У наш час місто є матеріальним, соціальним та політичним, тобто є найдосконалішим культурним продуктом цивілізованого співіснування. Місто – частина нашої культури, нашої історії; це епіцентр багатьох наших традицій. Всі ми живемо і працюємо в містах, але все ж відвідуємо інші міста у вільний час. Оскільки суспільство постійно змінюється, так і міста, намагаючись адаптувати та задовольнити потреби жителів та відвідувачів, а також роблять його привабливим місцем для майбутніх відвідувачів. Це унікальна економічна та соціальна можливість; це приносить динамізм і життєву силу, ріст і розвиток, і стає важливим елементом у житті людей [2]. Міста постійно змінюються: вони будуються, трансформуються і постійно зростають. Міста також зайняті різними типами груп, і кожен використовує місто по-різному, породжуючи просторову організацію,

якусь житлову диференціацію, яка також створює невидимі межі, що відображають структуру цього суспільства. Міста також можуть допомогти зменшити трансакційні витрати, такі як інфраструктура та послуги; вони поводяться як соціальні мережі, що надають інформацію та сприяють розповсюдженню знань.

Міський туризм завжди був важким завданням як для державного, так і для приватного секторів. Його багатофункціональний характер ускладнює процес планування та управління. Столичні райони швидко зростають, виникають нові проблеми та виклики. Недостатня кількість літератури також сприяла нерозумінню туризму та його впливу на розвиток міст, отже, необхідність вивчити та визначити ці нові виклики та можливості, які постає міський туризм у поточному десятилітті [3].

Міський туризм стає зоною інтересу протягом 80-х років. Саме в цей період почали з'являтися публікації, пов'язані з міським туризмом, які також ідентифікують це як складне явище, що впливає на багатьох зацікавлених сторін у ланцюжку вартості. Міста приваблюють широкий ринок, до них легко дістатися, і в них є що запропонувати, це також приносить новий режим витрат, який може перейти від тих, хто зупиняється в бюджетних готелях, до клієнтів п'ятизіркових готелів, але всі мають на увазі одне : вони хочуть відкрити та відвідати інші міста. Міста повинні оцінювати свою продукцію і розуміти, яка з пропозицій їх продукції подобається ринку.

Міські туристи можуть принести значну економічну вигоду містам. Це факт, що економічний вплив на будь-яке велике місто домінує над соціальним та політичним впливом, і це цілком може бути наслідком необхідності кількісної оцінки повернення кожної інвестиції, особливо з точки зору зайнятості та економічного впливу. Туризм приносить нові зразки та зміни міському ландшафту, такі як глобалізація, явище, яке зачіпає не лише великі міста, а й середні та малі розміри; його вплив найкраще визнається в секторі гостинності, де номери та ресторани готелів однакові в Лондоні, Парижі, Гонконзі чи Нью-Йорку. Міста постійно зростають і перебувають у постійному стані змін, щоб надати своїм відвідувачам досвід та продукти, які вони очікують, і ці продукти та досвід також постійно змінюються, щоб адаптуватися до зростаючого попиту. Все це викликає постійні інвестиції в інфраструктуру, просування та збереження, в кінцевому рахунку, виграючи туристам та місцевим жителям. Туризм є дуже важливим фактором у всій політиці, пов'язаній з міським розвитком, це не просто стратегія забезпечення конкурентоспроможного продукту для задоволення очікувань відвідувачів, а спосіб розвитку самого міста та забезпечення більшої та кращої інфраструктури та умов життя для

жителів. Сьогодні, перед багатьма і такими швидкими змінами – соціальними, економічними, технологічними та екологічними – що відбуваються перед нашими очима, ми відчуваємо необхідність глибокого розуміння очевидних складностей та невизначеності сучасного контексту, що стосується також туристична діяльність, яка відбувається в містах [4].

Отже, міський (урбо)туризм передбачає поїздки, коли метою подорожей туристів є міста або місця з великою густотою населення та базується на комплексному використанні ресурсів міста. В умовах глобалізації та стрімкого розвитку технологій усі міста мають можливості для розвитку міського (урбан) туризму. Перспективними напрямками в розвитку міського туризму є: економічне стимулювання та розвиток міст; якість життя місцевих мешканців; взаємодія та розвиток шопінгтуризму і міського туризму; взаємодія та розвиток культурно-пізнавального та міського туризму; поєднання ділового та міського туризму.

Список використаних джерел та літератури

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

2. Смирнов І.Г. Брендинг міста у туризмі: концептуальні підходи / І.Г. Смирнов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id1680/>.

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

4. Dictionary of Travel. Tourism and Hospitality [Електронний ресурс] / Ed. S. Medlik. – London: ButterworthHeinemannEtd. – 1993. – P. 43. – Режим доступу до ресурсу: www.mu.edu.et/iphc/images/Tourism/Dictionary_of_Travel_Tourism_Hospitality.pdf.