

Отже, міський туризм необхідно розглядати як складну соціально-економічну категорію, інтегруючу в собі елементи і напрями різних видів туристської діяльності і що відображає цільові установки міської подорожі.

#### **Бібліографічний список:**

1. Global Report on City Tourism – Cities 2012 Project. AM Reportnesix. Madrid, 2012. 53 p.
2. Тищенко О.Л., Параніна А.П. Міський туризм як ефективний інструмент розвитку туристичного потенціалу України. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. 421 с. С.80-81.
3. Dictionary of Travel. Tourism and Hospitality / Ed. S. Medlik. London: Butterworth-Heinemann Ltd. 1993. P. 43. URL: [www.mu.edu.et/iphc/images/Tourism/Dictionary\\_of\\_Travel\\_Tourism\\_Hospitality.pdf](http://www.mu.edu.et/iphc/images/Tourism/Dictionary_of_Travel_Tourism_Hospitality.pdf)
4. Hartmut L. Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie. München: Braunschweig, 1997. 125 p.
5. Гагалак О., Ганич О. Теоретичні підходи до визначення поняття туризму в містах. *Географія. Економіка і туризм: національний та міжнародний досвід. Матеріали XI наукової конференції з міжнародною участю*. Львів, 2017. С. 50-55.

УДК: 379.851

### **НАПРЯМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО УРБАН-ТУРИЗМУ**

**Худавердієва В.А.**, кандидат економічних наук, доцент,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0100-5079>

**Коваленко Д.О.**, здобувач вищої освіти,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

**Парфеня І.О.**, здобувач вищої освіти,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Туризм є одним з секторів, який розвивається найбільш стабільно і становить основу економіки багатьох розвинених країн світу та країн, що розвиваються. В зв'язку з швидкими темпами зростання світовий туризм визнаний економічним феноменом ХХ століття. Протягом багатьох років туризм незмінно доводив свою стійкість і здатність не тільки «приходити в себе» після економічних криз, а й сприяти більш широкому економічному і соціальному відновленню [1].

Інтерес, що зростає, до відвідувань великих міст дозволяє виділити новий вид подорожей – міський туризм. Сьогодні цей молодий напрям у сфері туризму, не дивлячись на те, що переміщення між населеними пунктами – прадавня форма подорожей, яка знайшла популярність ще в Стародавній Греції і Римі. Мета відвідувань міст визначалася, як правило, економічними і політичними мотивами, в той же час паралельно виникло уявлення про подієвий туризм, коли цілком подорожі була участь в якому-небудь заході. У 1997 році було сформульоване визначення міського туризму, яке запроваджене в словник загальної географії Г. Лезера [2] в наступному формулюванні: «Міський туризм являє собою короткострокові (звичайно 1-4 дні) відвідування міста з наступних причин: інтерес до історії або мистецтва міста, інтерес до подій і придбання різних видів товарів в даному місті». Дослідники Г. Нойенфельдт і О. Розе [3] характеризують термін «міський туризм» в двох варіантах залежно від цілей відвідувань міст. Перший варіант передбачає відвідування з особистих причин (для того, щоб насолодитися атмосферою, оцінити архітектуру, зрозуміти спосіб життя міських жителів). У другому варіанті йдеться про відвідування у форматі екскурсійних турів вихідного дня. Надалі Д. Клок і К. Кестер класифікували і уточнили поняття «міський туризм», заклавши основну мету подорожі в міста, пов'язавши їх з культурно-пізнавальною сферою, а також із різноманітними міськими заходами [1].

Місто може запропонувати різноманітні продукти або послуги, що стають об'єктами, які вимагають люди на туристичному ринку. Продукт, який місто має надати туристам, може бути матеріальним або нематеріальним. Міські послуги: транспорт, будівництво, архітектура. Вплив міського туризму має як позитивні так і негативні наслідки. Він є для країн: джерелом зайнятості, зростаючих доходів, причиною культурного та соціального зростання. Негативними наслідками є: забруднення повітря, шум, зниження доступності центру міста та визначних пам'яток, важливих для місцевих жителів. Урбан-туризм включає в себе багато інших видів туризму, тому і є таким привабливим для подорожуючих. Наразі складено рейтинг найпопулярніших міст серед туристів. У рейтингу переважають азіатські напрямки – їх понад 40. На першому місці знаходиться Гонконг. Очікується, що Бангкок посяде другу сходинку, за ним - Макао та Сінгапур [1].

У ХХІ столітті міський туризм можна розцінювати як своєрідний феномен сучасного розвитку світу. Вплив міського туризму можна відмітити в різних областях життєвої діяльності соціуму. Він впливає на економічну, соціокультурну, інноваційну сфери життєдіяльності

суспільства. Розвиток міського туризму сприяє поглибленню і розвитку культурних зв'язків між містами і регіонами. Міський туризм дає можливість набагато краще пізнати місцевих жителів, зрозуміти характер, темп і стиль життя городян, з'ясувати національні особливості і мотиви поведінки жителів.

Активізація міського туризму дозволяє отримати додатковий ресурс у виді фінансових відрахувань до бюджету регіону, які при правильному використанні можуть бути спрямовані на утримання пам'яток архітектури, на благоустрій міського простору і облагороджування території. Міський туризм робить вплив на розвиток інфраструктури міста, сприяє зростанню інвестицій, ініціює розвиток соціальної складової. Вплив міського туризму на економіку окремих регіонів полягає в значному зростанні ВВП, позначається на формуванні міського середовища, що, у свою чергу, підвищує рівень якості життя населення [1]. Крім цього міський туризм чинить пролонговану дію на економічний розвиток суміжних галузей, таких як транспорт, торгівля, виготовлення сувенірної продукції і т. д.; є одним з рушійних факторів соціально-економічного розвитку регіону.

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. Особливо важливу роль у міському туризмі відіграє випереджальний розвиток розважального туризму. Туризм, як найважливіший елемент світової економіки входить в кожну з 17-ти Цілей сталого розвитку, визначених глобальним порядком денним ООН до 2030 року. 11-та мета спрямована на те, щоб зробити міста інклюзивними, безпечними, життєздатними і стійкими для жителів і відвідувачів [4].

Міста України потребують консолідації та визначення спільної 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). 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 [5].

Туристичний продукт в містах являє собою ланцюг різних послуг і продуктів, що включає в себе транспорт, розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, розваги та багато супутніх сервісів. Кожна ланка в цьому ланцюзі впливає на цілісне сприйняття туристом дестинації, а значить повинна відповідати всім вимогам і стандартам безпеки, якості і екологічності. Необхідно розвивати систему збору статистичних даних в міському туризмі через традиційні та альтернативні канали, а також провести збір та аналіз даних. Також необхідно залучати державні, а також приватні і прямі іноземні інвестиції в розвиток інфраструктури туристичного сектора і створення нових туристичних об'єктів, атракцій та продуктів. Для зниження фактора сезонності необхідно сприяти розвитку міських подій і формувати у згоджені календарні заходи [1].

Бажаючи придбати цілісний і в той же час різноманітний комплекс послуг, мандрівники, приїжджавши в міста, по-різному використовують можливості міського середовища, архітектурну і культурно-історичну спадщину, особливості флори і фауни, обумовлені розвиненою різновекторною інтенсивністю соціальної сфери. Виділяють перспективні напрями в розвитку міського туризму, які були представлені в Стамбульській декларації (2012 р.) по урбан-туризму: економічне стимулювання та розвиток міст; якість життя місцевих мешканців; взаємодія та розвиток шопінг-туризму і міського туризму; взаємодія та розвиток культурно-пізнавального та міського туризму; поєднання ділового та міського туризму [6].

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. Аналіз еволюції і сучасного стану розвитку міського туризму продемонстрував, що даний вид туризму являється перспективним, оскільки чинить позитивну дію на економічну, соціокультурну, інноваційну сфери життєдіяльності сучасного суспільства.

#### **Бібліографічний список:**

1. Тищенко О.Л., Параніна А.П. Міський туризм як ефективний інструмент розвитку туристичного потенціалу України. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. 421 с. С. 80-81.

2. Hartmut Leser (Hrsg.) Diercke Wurter-buch Allgemeine Geographie. *Leser Hartmut*. Munchen, Braunschweig, 1997. 125 p.

3. Henrike Neuenfeldt, Olaf Rose. Stadttou-rismus als Wirtschaftsfaktor in Aachen. URL: <http://www.geogr.uni-goettingen.de/>

4. НТОУ у партнерстві із WTCF оголошує 2021 роком міського туризму. URL: [http://www.ntoukraine.org/year2021\\_ua.html](http://www.ntoukraine.org/year2021_ua.html)

5. Харків ініціював проведення Року урбан-туризму. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3174384-harkiv-iniciuvav-provedenna-roku-urbanturizmu.html>

6. Ліпуга І.Л. Прес-реліз 5-го Глобального Саміту з міського туризму директора департаменту туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://mw.com.ua/?oid=17794&sid=13347>

УДК: 33.339.9

## ГОЛОВНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

**Худавердієва В.А.**, кандидат економічних наук, доцент,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0100-5079>

**Шенкар'юв В.Ю.**, здобувач вищої освіти,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

**Яковенко Д.М.**, здобувач вищої освіти,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Позитивний образ території або її імідж, бренд формується завдяки дії багатьох факторів - це і рівень розвитку економіки, ступінь розвитку інфраструктури, транспорту, сфери послуг, наявність рекреаційних ресурсів, екологічна складова території, а також її загальна інвестиційна привабливість. На формування позитивного іміджу території більше впливають стан економіки і рівень розвитку інфраструктури і сфери послуг. Хоча є і виключення - країни пляжного відпочинку, орієнтовані на туризм як одне з головних джерел доходів бюджету, такі як Домініканська Республіка [1].

Туроператори і турагентства разом з територіальними органами влади, активно здійснюють просування концепції: «продаж території». Маркетинг туризму і маркетинг територій - явища взаємозв'язані. З одного боку, турфірми є суб'єктами маркетингу територій, з іншого боку, маркетинг території сприяє збільшенню турпотоку. Туризм, розвинений на достатньо високому рівні, дозволяє відвідувачам країни