

6. Pei Wang. What Do You Mean by “AI”? Proceedings of the 2008 conference on Artificial General Intelligence 2008: Proceedings of the First AGI Conference. P. 362-373. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/similar?doi=10.1.1.205.9443&type=sc>

7. Rajakishore Nath. Philosophy of Artificial Intelligence. - Universal Publishers USA, 2009. 25 pages.

**УДК 379.85**

**Краснокутська Ю. В.,**  
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри  
туризму і готельного господарства,  
Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова, Україна

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ**

Місто стає переважною формою організації життя та основним середовищем проживання сучасної людини. Тенденція урбанізації фіксується як даність. Міське середовище є базою для багатьох субкультур, а також основою для формування нових соціально-культурних практик. В теперішній час багато міст намагаються стати центрами туризму, усвідомлюють важливість розвитку туризму як фактору економічного благополуччя. Саме соціально-економічні фактори виходять на перший план при формуванні різних програм розвитку туристичної галузі в містах, в той час як роль туризму в міській культурі досліджена не в повній мірі. Разом з тим виявилася й інша тенденція – ряд міст та туристичних дестинацій відчують негативний вплив туризму, намагаючись обмежити туристичні потоки.

Зростання міст, легка та швидка комунікація, а також поступове стирання кордонів призводить до нового самовідчуття в світі людини, що постійно змінюється. Прагнення діалогу між державами, широка відкритість та доступність різноманітної інформації стимулюють людину прагнути постійного самовдосконалення, розвивати інтелектуальну та емоційну сфери, а також стимулює інтерес до інших соціокультурних світів. Можливістю для втілення вищезазначених мотивацій і бажань особистості може стати подорож. Саме тому туризм сьогодні є нормою життя і одночасно однією з галузей економіки, що найбільш динамічно розвивається.

В процесі туризму встановлюється особлива форма комунікації між людиною та навколишнім світом, коли стираються кордони між світом особистості і навколишнім простором. Тобто туризм сьогодні – це не просто прагнення покинути будинок або оглянути пам'ятки мистецтва – це прагнення до відкриття для себе іншого світу, іншої атмосфери, прагнення до активного проникнення в іншу середу, нових вражень, що сприяє розвитку, трансформації особистості подорожуючого.

В контексті економіки вражень по-іншому сприймається й дестинація, що приймає туристів. Саме дестинація сама по собі є часто предметом туристського інтересу. Зокрема, зростає інтерес до міст. Це пояснюється наявністю у міст, які є центрами туризму, особливої атмосфери, до якої турист бажає долучитися. Відчувши особливий дух міста, наприклад, через перегляд фільму, місцем дії якого є місто, людина прагне відвідати місто, щоб прожити в ньому свою власну історію. Наприклад, після виходу на екран фільму «Турист» підвищився туристичний інтерес до Венеції, а фільм «Одинадцять друзів Оушена» може служити своєрідною рекламою Лас-Вегаса.

В контексті економіки вражень переосмислюється саме поняття «місто», оскільки не саме місце приваблює людей, а місто як життєве середовище, характерною рисою якого є існування особливої неповторної атмосфери, а об'єкти туристичного показу (архітектура, пам'ятники, музеї, галереї, театри тощо), міські жителі, властива їм манера поведінки, характерне для міста природне середовище є складовими особливого цілісного міського простору.

Місто – це скоріше не певним чином поділений локус, а процес. Місто, на думку І. В. Туліганової, – це «... система взаємодії в рамках діяльності міської спільноти, що обирає таку форму комунікації, де час і місце скоординовані з позиції зручності індивіда» [1]. Відвідуючи конкретне місто, турист намагається бути включеним в певне життєве середовище, взяти активну участь в особливому процесі комунікативної взаємодії з певним соціокультурним середовищем.

Зростаючий інтерес до відвідування міст дає можливість до виділення нової форми подорожі – міського туризму.

Міський туризм – відносно новий напрямок туризму, незважаючи на те, що відвідування міст як географічних або територіально-організаційних елементів – одна з найдавніших форм подорожі, яка відома ще з періоду Давньої Греції та Риму. У ті часи міста відвідували в основному з політичних або економічних (торгових) причин. Крім цього, в той період зародилося таке поняття, як подієвий туризм, коли міста відвідували для участі в події (наприклад, в гладіаторських боях) [2].

Дефініція «міський туризм» або «міська подорож» бере свій початок в 1980 році і тільки в 1997 році сформувався визначення «міський туризм», яке потім було включене в словник загальної географії Г. Лезера: «міський туризм – це короткострокове (зазвичай 1-4 дні) відвідування міста з причин: інтересу до відвідування подій, історії або мистецтва міста, а також придбання в ньому різних видів товару. Подорож може відбуватися як групою, так і індивідуально. Нерідко міська подорож проводиться в формі екскурсії вихідного дня» [3].

Інше трактування терміну «міський туризм» представили вчені Х. Нойенфельдт і О. Розі [4], на думку яких міський туризм трактується дуже широко і передбачає відвідування міста з особистих та інших причин. Причому в другому випадку він часто набуває характеристик інших видів подорожей і в залежності від цілей, може являти собою:

- візит в місто з метою покупок;

- відвідування виставок або ярмарків;
- екскурсійний тур з метою огляду визначних пам'яток;
- подієвий туризм;
- відвідування міста з метою провести в ньому вечір;
- приватна (індивідуальне) подорож з діловою метою;
- відвідування конгресів та конференцій;
- відвідування міста з метою присутності на засіданні;
- відвідування міста з оздоровчою метою;
- паломництво [2].

В рамках дослідження міського туризму особливої уваги заслуговує його важливий елемент – городянин, для якого характерні особливі правила та зразки поведінки, способи комунікації один з одним та міським середовищем, особлива ментальність (система норм, парадигм мислення та цінностей, особливий світогляд), що відрізняє городян від жителів інших територій.

О. В. Кіреєва, спираючись на системний підхід та намагання врахувати усі елементи духовного досвіду городян, під яким й розуміється культура, пропонує чотирьохкомпонентну модель міської культури, до якої входить:

а) адміністративно-правовий досвід – політична модель міського простору, організація управління містом, звід писаних та неписаних норм та правил поведінки, що діють в даній міській спільноті та є організуючим началом соціокультурного простору міста;

б) соціально-економічний досвід – особливості економічного устрою та соціальної структури міського простору;

в) релігійно-моральний досвід – базується на аналізі світогляду городян, їх відношення до себе та навколишнього міського простору, взаємовідносин громадян між собою, практик співіснування міських співтовариств;

г) естетичний досвід – відображено в архітектурному оздобленні міст, внутрішньому оформленні житлового простору, в особливостях візуальних репрезентацій повсякденної та святкової міської культури. Оформлення міського простору, його насиченість та естетичність, вуличне мистецтво, офіційні та неофіційні заходи, символічні місця, культурна міфологія міста, публічне вуличне життя – усе це невід'ємні елементи міської культури [5].

Туризм змінює міста. Але незважаючи на те, що туризм є однією з лідируючих галузей економіки багатьох країн, його вплив не завжди носить позитивний характер. Саме тому стурбованість місцевих жителів та влади пояснюється шкодою, яку наносять туристичні потоки екологічному, соціально-культурному та навіть економічному стану світових туристичних центрів.

Серед екологічних проблем, зумовлених зростанням туристичних потоків, слід виділити виснаження ресурсів: води, палива, лісів тощо. Екологічна шкода, що наноситься туризмом містам, виражається також в підвищенні рівня їх забруднення за рахунок збільшення викидів в атмосферу (зокрема при збільшенні кількості автотранспорту), підвищення кількості

твердих побутових відходів та стічних вод, шумового та візуального забруднення.

Ще один аргумент, що ілюструє негативний вплив масового туризму, зводиться до досить спірного економічного ефекту. Прийнято вважати, що в'їзний туризм – однозначно позитивне економічне явище, оскільки на відміну від виїзного він пов'язаний зі ввозом в регіон грошових коштів. Наприклад, І. В. Зорін та В. А. Квартальнов відмічають, що ініціативний туроператор отримує менш 1/3 вартості сумарної вартості турпродукту, а туристи набагато більше коштів залишають в туристичній індустрії приймаючого регіону за рахунок споживання на місці різного роду послуг та купівлі товарів [6].

Також розвиток в'їзного туризму супроводжується створенням нових робочих місць, розвитком інфраструктури та оздоровленням економіки в цілому за рахунок експлуатації місцевих туристичних ресурсів. Саме тому все більше країн намагаються розвивати в'їзний та внутрішній туризм. Однак слід зважати на те, що тенденції глобалізації, які сприяють формуванню ТНК в сфері туризму, призводять до того, що значна частина коштів, які ввозяться туристами в регіон, переходять в бюджет міжнародних компаній (авіакомпаній, готельних мереж, крупних туроператорів, імпортерів напоїв та продуктів харчування), а не місцевих підприємств. Ці процеси властиві країнам з низьким економічним розвитком, які часто є центрами масового туризму. Крім того, багато світових туристичних центрів давно страждають через надлишок туристів; що погіршується складною обстановкою, пов'язаною також з терористично загрозою.

Як крупні, так і невеликі, провінційні та столичні міста, що усвідомили потенційну роль туризму в своєму розвитку, стикаються з рядом проблем. Туризм – це комплексна індустрія, де задіяно безліч агентів: для його успішного розвитку важлива їх узгоджена робота, довіра та домовленість між різними бізнесами, місцевою адміністрацією, розробка загальної стратегії розвитку, яка повинна включати в себе брендинг міста в цілому й окремих місць туристичного інтересу та адаптація до реальних запитів туристів вже діючих підприємств, продумана сувенірна продукція.

Місто, що планує позиціонувати себе в туристичному просторі тим або іншим образом, вимушене задумуватися про створення туристичного іміджу та бренду. Їх формування засновується на географічних образах території. Географічний образ території – це система упорядкованих взаємопов'язаних уявлень про простір та просторові структури міста, а також систему знаків та символів, які найбільш змістовно та яскраво характеризують місто. Географічні образи одного й того ж міста можуть бути складні та неоднозначні, представляти собою різні його зрізи. Вони відрізняються генезисом та змістом, можуть цілеспрямовано формуватися окремими соціальними або професійними групами.

Важливішу роль географічні образи грають в контексті розвитку туристичної діяльності. При чому формування географічних образів міст та розвиток туризму – це явища взаємопов'язані та взаємообумовлені. Іноді буває

достатньо перелічити найбільш яскраві асоціації, щоб легко вгадати територію, до якої вони відносяться. Сучасна туристична індустрія намагається виявляти та підкреслювати такі образи-асоціації, формуючи територіальні туристичні бренди.

Привабливий туристичний образ регіону або міста, позитивні асоціації з ним – це один з важливіших стимулів купівлі туристичної путівки. Міф міста формується під впливом культурного образу певних міст, масової культури, літератури та кіно, а також інформації, цілеспрямовано та самостійно отриманої самим споживачем – часто суб'єктивної та випадкової. Але саме до цього – раніше сформованого – приємного образу очікує долучитися потенційний турист, визначаючись з маршрутом своєї подорожі. Рекламні буклети туроператорів та туристичні сайти підтримують ці асоціації привабливими фотографіями. В той же час подорожі є одним з факторів формування географічних образів міст. При знайомстві з будь-якої територією споживач насамперед запам'ятовує її «образ», а не просто сукупність даних, що було прочитано в путівнику або почуто на екскурсії. Відправляючись в подорож, турист також переносить свої просторові уявлення на нову для нього територію. В результаті поступово формується новий географічний образ, складений з ендогенних та екзогенних елементів. Подорож, як правило, може сприяти створенню цілеспрямованих географічних образів, в структурі яких доля прикладних елементів та зв'язків (фізико- та економіко-географічна інформація, статистичні відомості тощо) може бути в значному ступені зменшена. У той же час роль та значення культурних, емоційних, психологічних елементів та зв'язків може бути різко збільшені, що часто призводить до більшої рельєфності, більш складної морфології самого образу місцевості, країни, регіону, в яких був подорожуючий.

В цілому міста борються за свою впізнаваність подібним шляхом: шукають бренди в історії, географії, природних ресурсах, фольклорі або народних промислах. Деякі йдуть більш творчим шляхом – штучно створюють бренди, які в основному базуються на народному фольклорі. Вважається, що для створення туристичного бренду в місті повинно бути не менш трьох визнаних на міжнародному або державному рівні об'єкти чи явища.

Дослідження в галузі брендингу міст та регіонів класифікують місця в залежності від досвіду розвитку туризму на цих територіях, виділяючи такі їх типи як:

- «Стара гвардія» – міста та регіони, які міцно асоціюються з певними видами туризму, де сформовано стійкий туристичний потік;
- «Скритий резерв» – території, які мають значні об'єкти показу, но які не мали в минулому міцної рекламної підтримки;
- «Перехідники» – міста та регіони, туристична індустрія яких засновувалася на певній тематиці, що втратила свою популярність;
- «Відлюдник» – міста та регіони, що вступили на шлях активного розвитку туризму зовсім нещодавно, та у відношенні яких у основної маси туристів ще не виробилися які-небудь уявлення [7].

Для кожного типу територій пропонується свій набір задач, цілей та методик з ефективного туристичного брендингу, ті з них, які можуть бути ефективні для одного міста, можуть цілковито не підходити іншому.

Прагнення до розвитку туристичної індустрії призводить не тільки до усвідомлення задач з роботи над туристичним брендом в цілому, але нерідко до конструювання конкретних місць туристичного інтересу, тобто навіть комок сухої землі або старий гудзик можуть стати предметами туристичного ажіотажу, якщо знайдуться підходящі історії та легенди, якщо буде сконструйовано міф про це місце. Подібна діяльність може призводити не тільки до створення псевдобуття для туриста, а й цілих місць-стимуляторів. Найбільш яскравими прикладами такого конструювання є Диснейленд та Лас-Вегас.

Розвиток туризму в історично нетуристичних центрах дозволяє створити розгалужену інфраструктуру, якою будуть користуватися й місцеві жителі. Також це сприяє створенню нових робочих місць, підвищенню привабливості таких населених пунктів для проживання молоді. Таким чином, основна вигода від розвитку туризму для подібних територій навіть не в самому туризмі як такому, а в кумулятивному мультиплікативному ефекті від розвитку інших індустрій.

Розвиток туризму в містах призводить до їх візуального перетворення, яке паралельно з брендингом створює добру основу для стимулювання туристичного інтересу. Туризм робить місто більш співрозмірним людині та орієнтує його на фокус зору туристів. Найбільш зримо матеріальний аспект цієї співрозмірності виражається в архітектурі – чи співрозмірні будівлі, архітектурні ансамблі, саме планування міста, його образ та форма людині. Співрозмірність має психологічний, соціальний та духовний аспект. Встановлення співрозмірності передбачає інтенсивну взаємодію з містом: як безпосереднє (рух містом, що включає зорове, слухове, дотикове сприйняття), так й знаково опосередковане – текстами, зображеннями, тобто представленистю міста в мистецтві. При цьому набуття співрозмірності відбувається двома протилежними шляхами: вживання та відсторонення/дистанціювання. Туризм включає обидва ці способи: з одного боку, турист переміщується містом, пізнає та намагається відчутти його, з іншого боку – займає відсторонену позицію порівняння даного міста зі своїм звичним середовищем проживання, виконує роль стороннього спостерігача, підмічаючи те, що іноді не доступно оку та сприйняттю місцевого жителя [8].

Сучасне місто настільки багатогранне, що в ньому постійно можна знаходити щось нове. Місто по-новому визначається самим городянином. Городянин сьогодні сам стає туристом, екскурсантом в своєму місті, примірює на себе позицію гостя. Сучасні туристичні практики дозволяють городянину побачити нове в звичному та незвичайне в пересічному – що дає можливість вирватися за межі звичного середовища, фактично не покидаючи його фізичних меж.

Городянин звик сприймати навколишню територію як щось буденне та монотонне, а його взаємодія з містом являє собою набір рутинних переміщень – пробки, метро, поїздка на роботу, магазин у дома. Це відчужує городянина від свого міста. Як правило, туристи існують в іншому темпоритмі, помічають набагато більше деталей, для них все нове, цікаво та незвичне, тому турист отримує враження та задоволення від звичайних для місцевих мешканців речей.

Місцеві мешканці, що опинилися у складі туристично-екскурсійної групи, що переміщується його рідним містом, зі здивуванням відкривають його для себе з нової сторони. Саме тому останніми роками в крупних містах набирає популярності формат екскурсій-прогулянок, орієнтованих на місцевих мешканців.

Таким чином, міський туризм є привабливим та перспективним напрямком розвитку сучасного туризму, який передбачає відвідування міста з метою пізнання його соціокультурного простору, тобто особливої атмосфери міста, його символів та цінностей, його традицій та особливостей, характеру жителів даного міста та комунікації між ними, міської архітектури, відомих людей даного міста – тобто цілісне пізнання індивідуальності даного міста. В умовах, коли місто має простір як для інтелектуального розвитку, так і для відпочинку, дестинація має особливу привабливість для відвідування.

### Список джерел

1. Тулиганова И. В. Социокультурное пространство современного города : дис. ... канд. филос. наук. Саратов, 2009.
2. Мутавчи Е. П., Семенова Л. В. Городской туризм – драйвер экономики впечатлений. *Актуальные вопросы развития туристских территорий*. Выпуск 6(4). С. 4–12.
3. Leser H. Diercke Worterbuch Allgemeine Geographie. Munchen: Braunschweig, 1997. – S. 25.
4. Neuenfeldt H. Rose O. Stadttourismus als Wirtschaftsfaktor in Aachen. Gottingen, 1997. URL: [www.geogr.uni-goettingen.de](http://www.geogr.uni-goettingen.de)
5. Киреева О. В. Город в культурологической мысли XX-XXI вв. *Вестник СПбГУКИ*. 2014. №1(18). С.23–26.
6. Зорин И. В., Каверина Т. П. Туризм как вид деятельности. М. : Финансы и статистика, 2005. 288 с.
7. Голомидова О. Ю. Туризм как феномен городской культуры : дис.... к-та культурологии : 24.00.01. Екатеринбург, 2019. 182 с.
8. Горнова Г. Соразмерность города и человека: категорический императив градостроительства. *Омск 300: Прошлое. Настоящее. Будущее* : материалы докладов Международной научно-практической конференции (20 мая 2016 г., Омск). Секция «Архитектура Омска». URL: <http://itpgrad.ru/node/2116/>
9. Макастрова Н. Как привлечь туристов и стать туристическим брендом. URL: [http://fictionbook.ru/author/nadejda\\_makatrova/kak\\_privlech\\_tourist\\_ov\\_i\\_stat\\_turistiches/read\\_online.html](http://fictionbook.ru/author/nadejda_makatrova/kak_privlech_tourist_ov_i_stat_turistiches/read_online.html)