

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

До захисту допустити:  
В.о. завідувача кафедри д.е.н., професор,  
\_\_\_\_\_ Володимир ОМЕЛЬЧЕНКО  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**«РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В РЕГІОНАХ (МІСТАХ)  
УКРАЇНИ»**

Кваліфікаційна робота  
здобувача вищої освіти другого  
(магістерського) рівня вищої освіти  
освітньо-професійної програми  
«Туризм»  
Токмаков Микита Романович  
Науковий керівник:  
Скарга Олександра Олександрівна  
кандидат економічних наук, доцент  
кафедри менеджменту  
Рецензент:  
Давва Вікторія Вікторівна  
заступник директора комунального  
комерційного підприємства  
Маріупольської міської ради  
"м.ЄХАБ"

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою \_\_\_\_\_  
Секретар ЕК \_\_\_\_\_  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ФАКУЛЬТЕТ**  
**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

Освітній ступінь «Магістр»

Шифр та назва спеціальності 242 «Туризм»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**В.о. завідувача кафедри**            д.е.н., професор,

Володимир ОМЕЛЬЧЕНКО

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

**Токмаков Микита Романович**

1. Тема роботи «Розвиток туристичного бізнесу в регіонах (містах) України»  
керівник роботи Скарга Олександра Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту

затверджені наказом Маріупольського державного університету від «26» лютого 2021 р. № 195

2. Строк подання студентом роботи 13.12.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

*Метою кваліфікаційної роботи є розвиток теоретико-методологічних засад та розробка науково-практичного інструментарію управління розвитком туризму в Маріуполі.*

*Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес розвитку міського туризму.*

*Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні засади управління розвитком туризму в Маріуполі.*

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та особливості розвитку міського туризму на сучасному етапі

1.2. Елементи міського туризму

1.3. Особливості формування регіональної туристичної політики

## Розділ 2. РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В М. МАРІУПОЛЬ ТА ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ЗАГАЛОМ

2.1. Місце Донецької області у рекреаційному потенціалі господарства України

2.2. Дослідження туристично-інфраструктурного потенціалу м. Маріуполя

2.3. Аналіз тенденцій та стратегії розвитку туризму в м. Маріуполь

## РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ М. МАРІУПОЛЯ

3.1. Проблеми та перспективи розвитку сталого міського та регіонального туризму

3.2. Шляхи підвищення ефективності розвитку туризму Маріуполя

3.3. Розробка пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі міста Маріуполь

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Скарга О.О. к.е.н., доцент кафедри менеджменту		
Розділ 1	Скарга О.О. к.е.н., доцент кафедри менеджменту		
Розділ 2	Скарга О.О. к.е.н., доцент кафедри менеджменту		
Розділ 3	Скарга О.О. к.е.н., доцент кафедри менеджменту		
Висновок	Скарга О.О. к.е.н., доцент кафедри менеджменту		

6. Дата видачі завдання 13.09.2021 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	до 22.02.2021	
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	26.02.2021	
3	Консультація з науковим керівником	постійно	
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 13.09.2021	
5	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	13.09.2021 – 27.09.2021	
6	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 27.09.2021	
7	Науково-дослідна практика	11.10.2021– 10.12.2021	
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	28.09.2021 – 29.11.2021	
9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 29.11.2021	
10	Попередній захист кваліфікаційної роботи	29.11.2021	
11	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 13.12.2021	
12	Захист кваліфікаційної роботи	24.12.2021	

Студент \_\_\_\_\_ Токмаков М.Р.  
( підпис ) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи \_\_\_\_\_ Скарга О.О.  
( підпис ) (прізвище та ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ .....	9
1.1. Сутність та особливості розвитку міського туризму на сучасному етапі .....	9
1.2. Елементи міського туризму.....	16
1.3. Особливості формування регіональної туристичної політики.....	21
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В М. МАРІУПОЛЬ ТА ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ЗАГАЛОМ.....	6
2.1. Місце Донецької області у рекреаційному потенціалі господарства України 28	
2.2. Дослідження туристично-інфраструктурного потенціалу м. Маріуполя .....	35
2.3. Аналіз тенденцій та стратегії розвитку туризму в м. Маріуполь.....	47
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	56
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ М. МАРІУПОЛЯ .....	58
3.1 Проблеми та перспективи розвитку сталого міського та регіонального туризму 58	
3.2 Шляхи підвищення ефективності розвитку туризму Маріуполя.....	68
3.3. Розробка пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі міста Маріуполь .....	76
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3.....	81
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87

## ВСТУП

Понад 50% населення світу урбанізовано, тому динаміку та особливості міського туризму важливо розуміти як рушійну силу світової туристичної економіки. Міський туризм невіддільний від соціальних, просторових, економічних і технологічних, а також управлінських проблем урбанізації та місцевих відповідей на глобалізацію.

Міський туризм впливає на велику кількість жителів і підприємств, а також впливає на потоки робочої сили, тому розуміння динамічної природи шляхів його розвитку є життєво важливим. Розвиток туризму не відбувається у вакуумі, і міський туризм є однією з областей, де складність туристичної економіки та її місце в ширших стратегіях регіонального розвитку є найбільш очевидними.

**Метою дослідження** є розвиток теоретико-методологічних засад та розробка науково-практичного інструментарію управління розвитком туризму в Маріуполі.

Реалізація мети обумовила необхідність визначення і розв'язання наступних завдань:

- розглянути сутність та особливості розвитку міського туризму на сучасному етапі;
- охарактеризувати складові елементи міського туризму;
- дослідити особливості формування регіональної туристичної політики;
- визначити місце Донецької області у рекреаційному потенціалі господарства України;
- дослідити туристично-інфраструктурний потенціал м. Маріуполя;
- проаналізувати тенденції та стратегію розвитку туризму в м. Маріуполь;
- визначити проблеми та перспективи розвитку сталого міського та регіонального туризму;

- запропонувати шляхи підвищення ефективності розвитку туризму Маріуполя;

- розробити пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі міста Маріуполь.

**Об'єктом** дослідження є процес розвитку міського туризму.

**Предметом** дослідження є теоретичні, методологічні та практичні засади управління розвитком туризму в Маріуполі.

**Методологічною базою** дослідження стали діалектичний метод наукового пізнання та загальнонаукові методи пізнання: абстрактно-логічний метод використовувався для визначення поняття міського туризму, та виявлення його особливостей; метод індукції і дедукції - для дослідження основних елементів міського туризму та визначення особливостей його регулювання на державному рівні; метод групування та класифікації – при розгляді основних видів міського туризму; економіко-статистичний - для оцінки сучасного стану туризму в м. Маріуполі та Донецькій області загалом, системний метод – для оцінки проблем та перспектив розвитку туризму в місті Маріуполь.

**Інформаційною базою** дослідження є закони України; нормативно-правові акти; періодичні видання; офіційні статистичні данні; інформаційні ресурси глобальної мережі Інтернет.

**Наукова новизна** отриманих результатів дослідження полягає в поглибленні теоретико-методологічних положень та розробці практичних рекомендацій щодо розвитку туризму міського туризму на прикладі м. Маріуполь.

**Практичне значення** результатів дослідження полягає в тому, що їх застосування дозволяє зробити рекомендації щодо перспектив розвитку туризму в м. Маріуполь.

**Апробація** результатів дипломної роботи. Основні результати дослідження доповідались і отримали схвалення на XII Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених

«Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом» (м. Маріуполь, 2021р.).

**Публікації.** За результатами виконаних досліджень опубліковано 1 наукову працю.

**Структура та обсяг роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 3х розділів, висновку, списку використаних джерел зі 66 найменувань. Основний текст роботи викладено на 81 сторінках.



## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ

### 1.1. Сутність та особливості розвитку міського туризму на сучасному етапі

Туризм сьогодні відіграє велику роль в економіці, політиці, соціальній сфері багатьох країн та у міжкультурній комунікації. Туризм багатоаспектний: він є практикою подорожей, формою релаксації, видом дозвілля, формою пізнання, комунікативною практикою, водночас це перспективна галузь економіки та вид бізнесу. Станом індустрії туризму стурбовані багато міжнародних, урядових, громадських організацій, а до теоретичного аналізу туризму звертаються представники різних наук. Досить успішно розвивається традиція культурологічного дослідження туризму, що представляє туризм як феномен культури індустріального та постіндустріального суспільства. Водночас залишаються не вирішеними багато питань, що мають важливе теоретичне та практичне значення. Одним із них є питання про взаємозв'язок туризму та міської культури.

Місто стає переважною формою організації життя і основним місцем існування сучасної людини. Тенденція урбанізації фіксується як даність, як даність стверджується і те, що місто та його особлива культура є надзвичайно креативними, внаслідок чого міське середовище є будинком для безлічі субкультур, а також основою для формування нових соціально-культурних практик.

Нині багато міст прагнуть стати центрами туризму, усвідомлюють важливість розвитку туризму як чинника економічного благополуччя. Саме соціально-економічні фактори виходять на перший план.

Міський туризм – це неоднозначне поняття, яке поєднує різні види діяльності. Визначення міського туризму є важливим для будь-якої спроби поглибити механізми, що регулюють цю діяльність.

Додавши прикметник міський до поняття туризму, була локалізована діяльність у просторі, але це не визначає контекст та не обмежує саму діяльність.

Хоча термін є відносно новим, з точки зору історичної еволюції, міський туризм бере свої витоки з давніх часів, коли були зафіксовані численні подорожі між грецькими містами на березі Середземного моря. Пізніше, протягом середньовіччя, можна виділити тривалі подорожі молодих аристократів, у яких вони відвідували декілька європейських міст. Великий інтерес викликали виключно культурні завдання, які мали місце переважно в містах.

Складні економічні умови після 1970 р. сприяли розвитку туристичної функції в містах. Економічний занепад промислових міст Північної Англії підкреслив роль туризму як каталізатора зростання міської економіки.

Початок дослідження «міського туризму» як окремого виду туризму серед науковців у Європі припав на 80-ті роки ХХ ст. Найбільшу увагу приділяли, осмисленню поняття «міський туризм», його особливостям, можливим напрямом розвитку на прикладі конкретних міст.

Г. Ашвот (1989), один із перших дослідників у галузі міського туризму, зазначив, що це не лише обсяг туристичної діяльності в містах, а окремий випадок туризму, що є частиною конкретного міського життя [49].

За даними Національної конференції з міського туризму (Ренн, 1988) [61], міський туризм — це набір ресурсів або видів діяльності, розташованих у місті та доступних для відвідувачів з метою розваги, бізнесу чи інших причин. Якщо спершу міський туризм вважався результатом мобільності населення, для якого місто було лише короткою перервою, то тепер через трансформації та зміни поведінки, які відбулися, місто стало культурним центром, місцем відпочинку, шопінгу, зустрічі з друзями та проведення

вільного часу. Тому можна сказати, що міський туризм – це не просто форма туризму, але також невід’ємна, традиційна та характерна частина міського життя.

Нині досить актуальним є дослідження Бокка К., який розглядає «значення інформаційних технологій для розвитку міського туризму» [50]. З-поміж сучасних праць українських науковців, варто виділити дослідження Гладкого О.В. та Склярова О.А., які стосуються «вивчення особливостей розвитку туризму в містах України» [41]. Смирнова І.Г. в свою чергу у дослідженнях розкрила питання «мети відвідування туристами міст».

У багатьох наукових дослідженнях з проблематики видів туризму, автори розглядають поняття «сільський» та «міський» туризм. Тож згрупуємо основні визначення поняття «міський туризм» за допомогою таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

## Тлумачення поняття «міський туризм» науковцями та практиками

Автор, джерело	Визначення
Лезер Г., Нойенфельдт Г. та Розе О. [23]	особливий вид туристичної діяльності, що пов’язана із відвідуванням міст з різною пізнавальною, комерційною та культурно-розважальною метою.
Лезер Г. [23]	«міський туризм являє собою короткострокове (зазвичай 1-4 дні) відвідування міста з наступних причин: інтерес до історії або мистецтва міста, інтерес до відвідування подій і придбання різних видів товарів в даному місті. Міська подорож відбувається як індивідуально, так і в групі. Часто міська подорож проводиться в формі екскурсії на вихідних».
Нойенфельдт Г. та Розе О. [9]	міський туризм, перемажується з екскурсійними турами для огляду визначних пам’яток, подієвим туризмом, відвідуванням міста з метою провести в ньому вечір, відвідуванням міста з метою покупок, індивідуальними подорожами з діловою метою, відвідуванням міста з метою присутності на засіданні, відвідуванням конгресів та конференцій, відвідуванням ярмарків, відвідуванням міста з оздоровчою метою, паломництвом; туристи можуть відвідувати місто як з особистих причин (щоб помилуватися красою міста, відчувати образ, «душу» міста) так і з інших обставин.
Клук Д., Кестеркон К. [59]	в основу міського туризму поклали відвідування міст з культурно-пізнавальною метою, подієвими та бізнесовими інтересами.
Медлік С. [51]	подорожі та візити з фокусом на міські напрямки як швидко зростаючу форму туризму, метою якої є відвідання історичних та культурних пам’яток, а також шопінг та ділові поїздки».

## Продовження таблиці 1.1.

Смирнова І.Г. [13]	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).
Гладкий О.В. [10-11]	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, етнічною та культурно-релігійною спадщиною.
Ганич О., Гаталяк О. [8]	туризм у містах (урботуризм) як вид спеціалізованого туризму з культурно-пізнавальною, розважальною, діловою, лікувально-оздоровчою метою, що ґрунтується на комплексному використанні ресурсів міста.
ВТО [63]	це вид туристичної діяльності, яка здійснюється в міських просторах, для яких характерна несільськогосподарська економіка, розвинена промисловість, торгівельна сфера послуг, і які являються вузловими транспортними пунктами.

Об'єднавши наведені визначення, можна зробити висновок, що міський туризм – це всі привабливі туристичні ресурси міста, спрямовані на залучення відвідувачів і жителів, в які вплетені різні види туризму, які сприяють розвитку та відновленню міських територій.

Академічна література підкреслює позитивні наслідки туризму для громад через його потенціал для створення робочих місць, розширення інвестицій, розвитку інфраструктури та загального сталого покращення добробуту. З іншого боку, місцева громада може сприймати цю галузь у негативному світлі через шкоду довкіллю та шкідливі соціокультурні впливи. Така ситуація також була виявлена в багатьох місцевих районах.

На відміну від інших напрямків, де туризм легше побачити, в міській системі, визначення туристичних функцій є складнішим. Оскільки місто об'єднує декілька функцій (комерційну, адміністративну, промислову тощо),

у цьому контексті аналіз туризму є більш складним порівняно з іншими напрямками, які мають економічну структуру, засновану на туризмі.

Таким чином, чим більше проводиться досліджень міського туризму, з'ясовується, наскільки це явище насправді є складним і які наслідки воно має для суспільства, культури, економіки та навколишнього середовища.

Слід зазначити, що значна роль в прийомі туристів завжди належала і належить містам, які протягом історії всіх цивілізацій були єдиним можливим способом концентрації людського капіталу, що дозволяв створювати найбільші архітектурні та промислові пам'ятки і об'єкти, формувати культурно-історичну спадщину поколінь, розвивати науку і технології. Жителів порівняно невеликого географічного простору городян на відміну від жителів сільської місцевості загалом було звільнено від виснажливої фізичної праці, що обумовило постійне зростання частки міського населення, що займається інтелектуальною працею і творчістю. Життя у місті відрізнялося вищим відсотком вільного часу, що вимагало появи у містах дозвільної, культурної та розважальної сфер[34].

Туристична діяльність відбувається не рівномірно по всьому міському ландшафту, але, як правило, зосереджена в центрі міста або розосереджена по місту в кластерах мистецтва, етнічних або природних заходів, багатоцільових заходів та місць для конкретних об'єктів. Центр міста пропонує широкий спектр заходів у відносно компактному середовищі. У міському ландшафті також є зони, які приваблюють відвідувачів, такі як мистецькі ділянки, історичні райони, квартали етнічних мігрантів, священні місця та місця розваг. Сільсько-міська окраїна часто є місцем для багатьох видів відпочинку, дозвілля та туризму. Включення відкритих природних ландшафтів у міське середовище стало важливим для міського туризму.

Наприклад, сільські мальовничі райони і міські ліси є основним привабливим фактором для багатьох відвідувачів і доповнюють інші туристичні пам'ятки.

Зважаючи на сьогоднішню тенденцію світовими центрами туризму стали саме великі мегаполіси – міста, бо саме міське середовище має усе, що може зацікавити туриста:

- аттрактивність – привертаючи увагу туриста чимось незвичайним;
- експресивність – яскравість та виразність урбаністичних структур;
- меморіальність – зв'язок з культурою, пам'ятними спорудами, історією;
- унікальність – привертання уваги чимось, що є єдиним у своєму роді;
- раритетність – рідкість та неординарність міського оточення, що одразу привертає увагу.

У 1999 р. вид туризму «міський туризм» був класифікований Джаддом і Файнштейном на три основні області:

1. урбанізація туризму – це заплановані або незаплановані туристичні курорти, які були створені;
2. перетворені міста – міста, які пристосувалися до створення туристичної інфраструктури для відвідувачів;
3. туристично-історичні міста – це місця, багаті на історію, культуру та історичну архітектуру, які приваблюють туристів» [42].

Ресурсною базою «міського туризму» Гладкий О.В. визначає культурно-пізнавальні, подієві та бізнес ресурси для розвитку туристичної діяльності у містах та приваблення сюди турпотоків» [21]. В своїх працях науковець визначає іншу, моральну сторону «феномену міського туризму» – однією з найважливіших характеристик сучасного міста та міської культури є надмірність можливостей. У місті ми можемо вибрати конкретне місце, стиль та спосіб життя, способи проведення дозвілля, маршрути руху, нішу для реалізації себе та своїх можливостей. Подібне розмаїття вибору породжує більшою чи меншою мірою усе більш вимогливі бажання, на виконання яких необхідно більше часу та ресурсів, однак наряду з цим таке розмаїття викликає розвиток толерантного та шанобливого ставлення до виборів інших людей, особливу форму ввічливості. Ця ввічливість та прийняті моделі поведінки,

«хороші манери» дозволяють людям зберігати свій власний світ, захищають міську культуру та городян у рамках цієї культури» [45].

Отже, можна зробити висновок, що «туристичний продукт міського туризму», є нічим іншим як своєрідним ресурсом, який має за мету формування образу міста, та надає можливості відвідувачам набути нових знань, емоції, набратися досвіду, ознайомитися з історичною складовою міста та отримати задоволення від спілкування з його мешканцями [19].

Отже, міський туризм унікальний феномен 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 [22].

Задля розвитку міського туризму саме місто повинно мати можливість пропонувати послуги та продукти, на які є попит серед туристів, вказані послуги мають бути як матеріальні (наприклад сувенірна продукція, послуги у закладах харчування і т.п.) так і не матеріальними (послуги з переміщення, тощо). Що стосується України то вона має великий потенціал стосовно розвитку міського туризму, особливо зважаючи на розвинуту урбаністичну інфраструктуру, природно-рекреаційний потенціал та історико-культурні ресурси.

Отже, не зважаючи на існуючу потужну урбаністичну структуру, 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 регулярного та тісного спілкування, координації та сумісної співпраці різного рівня бізнесу, уряду та місцевого населення. Великі, середні та малі міста України потребують бачення загальної стратегії, та організації спеціалізованого підходу для розвитку міського туризму в Україні, заснованого на інноваційних принципах, технологіях, доступності, стабільності та ефективної моделі місцевого управління через стратегічне державно-приватне партнерство та співробітництво.

## 1.2. Елементи міського туризму

Міський туризм в Україні займає невелику частку ринку, тому що у 70% випадків жителі України віддають перевагу відпочинку на морі. Однак не зважаючи на це у центральних містах України, таких як Львів та Київ велику частку надходжень до бюджету приносить урбаністичний (міський) туризм [15].

Національна туристична організація України у партнерстві із WTCF оголосила 2021 рік роком міського туризму. За даними Організації Об'єднаних Націй, 55% населення світу вже проживає у міських районах, і очікується, що досягне 60% до 2030 року та 70% до 2050 року.

Міста та мегаполіси по всьому світу є центрами тяжіння людей, фестивалів, фінансів та інших об'єктів. Міста приваблюють людей завдяки розвитку цивілізації, системи освіти, робочих місць, економічного зростання та інформаційних потоків. Тому й Україна розпочала активні дії щодо популяризації міського туризму, використовуючи існуючі ресурси та можливості [10].

У місті можна виділити ряд первинних і другорядних елементів, які відіграють важливу роль у підвищенні туристичної привабливості, підвищують цікавість туристів відвідати міста.

Первинні елементи належать переважно до суспільного надбання і складаються з суміші привабливості, яка вважається унікальною, що лежить в основі мотивації туристів, подорожуючих у міських районах. У цьому плані можна виділити культурно-мистецькі заклади, спортивні споруди, культурні заходи, призначені для розваг і дозвілля.

Вторинні елементи включають ряд міських об'єктів, які підтримують та доповнюють туристичний досвід (наприклад: готелі, ресторани, транспортні засоби тощо). Ці елементи є абсолютно необхідними та сприяють безперебійній роботі всього туристичного продукту.



Зв'язок між туризмом і міськими територіями аналізували багато авторів, які виділяють декілька елементів міських ресурсів. Найбільш відома класифікація, що виражає зв'язок між туризмом і міським простором, належить Крістоферу Лоу (рис. 1.1). Він розрізняє первинні, вторинні та додаткові елементи міського туризму.

<b>ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ</b>	
<b>Засоби для діяльності</b>	<b>Фактори дозвілля та релаксації</b>
<p><b><i>Об'єкти культури</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Театри</li> <li>- Концертні зали</li> <li>- Музеї та картинні галереї</li> <li>- Виставки</li> <li>- Кінотеатри</li> </ul>	<p><b><i>Фізичні характеристики</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Історичні вулиці</li> <li>- Структури інтересів</li> <li>- Культові споруди</li> <li>- Парки та зелені зони</li> <li>- Річки, канали</li> <li>- Порти</li> </ul>
<p><b><i>Спортивні споруди</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Стадіони</li> <li>- Багатофункціональні зали</li> </ul>	
<p><b><i>Розваги</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Казино</li> <li>- Нічні клуби</li> <li>- Організовані вечірки</li> </ul>	<p><b><i>Соціокультурні характеристики</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Мова</li> <li>- Звичай та традиції</li> <li>- Безпека</li> </ul>
<b>ВТОРИННІ ЕЛЕМЕНТИ</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Готелі та ресторани</li> <li>- Комерційні об'єкти</li> <li>- Ринки</li> </ul>	
<b>ДОДАТКОВІ ЕЛЕМЕНТИ</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Доступність та місця для паркування</li> <li>- Наявність об'єктів, створених для туристичних цілей</li> <li>- Інформаційні кабінети, туристичні путівники тощо.</li> </ul>	

Рис. 1.1. Елементи зв'язку міського простору та туризму

Основні елементи, такі як культурні та історичні об'єкти, місця розваг, фізичні, соціальні та культурні характеристики, є основними причинами відвідування туристів. Другорядними елементами є послуги розміщення, пов'язані з комфортом, ресторани, магазини тощо. Остання група представлена додатковими елементами, які призначені для полегшення доступу до первинних і вторинних елементів через доступність, облаштування паркувальних місць, наявність бюро туристичної інформації, листівок, карт тощо[55].

Велика різноманітність ключових елементів, розташованих на відносно невеликій території, а також широкий спектр розміщення, харчування, транспорту та туристичної інформації сприяють розвитку туристичного досвіду в міському просторі. Ці складові створюють туристичну пропозицію. Залежно від різноманітності наявних туристичних ресурсів у міських центрах можна виділити наступні зони: культурна зона, ділова зона, торгова зона, зона розваг тощо. Диференціація багатьох привабливих територій забезпечує місту гарантію залучення багатьох туристів, які мають різні цілі і мотивації. Туристи шукають різноманітність у широкому спектрі можливостей, які можуть бути об'єднані протягом кількох днів перебування.

Розвиток конкурентоспроможного міського туристичного продукту має враховувати постійне вдосконалення його елементів, які повинні ефективно працювати разом. Протягом останнього періоду зростання конкуренції між містами за місце на туристичному ринку призвело до диференціації оригінальних туристичних продуктів, що впливають як на туристів, так і на мешканців[58].

Відповідно до кваліфікації міського туризму за метою можемо визначити наступні формоутворюючі чинники розвитку міського туризму:

1) Внутрішні: наявні туристичні ресурси; стан міської інфраструктури туристичного значення; зацікавленість владних офісів у розвитку міста як туристичного об'єкту; активність та актуальність подій що проводяться у містах; фактор безпечності міста та ціни на послуги туристичного значення у місті, а також історично-культурне, релігійне, оздоровче на інше значення міст;

2) Зовнішні: транзитність міста, підтримка держави у розвитку міста як туристичного об'єкту; безпека регіону; міжнародні програми в які залучене місто; його геополітичне значення;

3) Вплив споживачів «міських туристів»: змінність їх пріоритетів, часові обмеження та ін. [60].

Необхідно пам'ятати, що розвиток урбаністичного (міського) туризму є можливим лише за наявності зацікавлення як місцевої влади, так і жителів міста. Зокрема є необхідним визначення пріоритетів у напрямках розвитку, визначення стратегії для міста та її покрокове виконання.

На розвиток міського туризму також впливає низка факторів.

По-перше, вважається, що урбанізація посилює тенденцію до міського туризму, оскільки люди, які живуть у містах, частіше асоціюються з містами і тим більше вони схильні відвідувати інші міста [66].

По-друге, без сумніву, поширення лоукост-перевізників значно впливає на популярність міських поїздок, головним чином через те, що вони роблять польоти доступнішими для мас, а також тому, що вони розширили та покращили мережі рейсів, пропонуючи таким чином більше пунктів призначення у містах та роблячи широкий спектр міст доступним для туристів за нижчими витратами [3].

По-третє, спостерігається тенденція до збільшення кількості коротших відпусток, а не лише однієї основної відпустки на рік [13].

По-четверте, завдяки зростанню доступності та поширенню Інтернет-сервісів під час циклу подорожей, доступ до інформації є легким. Бронювання в Інтернеті та отримання широкого спектру інформації під час перебування у місті значно розвиває міський туризм. Оскільки найбільша частка з точки зору вартості бронювання міської поїздки зазвичай складається з двох елементів транспорту та проживання, бронювати онлайн відносно легко і не так ризиковано, як, наприклад, поїздка кількома країнами, поїздка в обидва боки або навіть пляжний відпочинок, коли до готелю важко дістатися з аеропорту на громадському транспорті. Поширення ІКТ, і, зокрема, мобільних технологій, все більше дає споживачам можливість створювати та планувати подальші компоненти своєї поїздки містом, перебуваючи в місці призначення. Через щільність культурних пропозицій кількість варіантів для вибору в місті перевищує кількість інших типів напрямків.

Нарешті, уявлення людей про міста як туристичні напрямки змінюються. Нині мандрівники розглядають місто не лише як пункт в'їзду, виїзду чи транзиту, а як місце призначення [25].

Пандемія COVID-19 сильно впливає на міський туризм принаймні з двох наступних причин. По-перше, і через характеристики міст, прийняті обмеження на поїздки та соціальне дистанціювання, які впроваджуються державними органами влади в міських районах, здаються суворішими порівняно з сільськими. По-друге, туристи можуть відчувати себе в більшій безпеці, подорожуючи до сільських місць і місць з обмеженою кількістю населення, а не до міст, що знижує рівень попиту на міський туризм.

У цьому контексті виникає необхідність моніторингу та оцінки впливу COVID-19 на міста, в яких туризм відіграє вирішальну роль у його економічному значенні. Цей моніторинг може бути корисним не лише для розробки політики, спрямованої на розвиток туризму в містах, але й для створення більш стійких туристичних міст. У цьому сенсі можна стверджувати, що спалахи захворювань і пандемії, безсумнівно, зіграли певну роль у сприянні соціальних та економічних змін і що спалах COVID-19 може призвести до переорієнтації туризму в певних напрямках. Фактично, до спалаху COVID-19 різні протестні рухи по всьому світу виступали проти проблем, пов'язаних з експоненційним зростанням туризму в містах, що дало початок ряду досліджень, присвячених феномену надмірного туризму в містах. Виходячи з цього, пандемія COVID-19 дає можливість здійснити трансформаційні дії для більш стійких туристичних міст [15].

Отже, з точки зору масштабу, міський туризм охоплює специфічні для певної місцевості, районні, загальноміські, національні та міжнародні зв'язки. Міський туризм складається з первинних та другорядних елементів.

### 1.3. Особливості формування регіональної туристичної політики

Особливістю державної політики у сфері регіонального розвитку туризму є те, що її вдосконалення водночас є частиною державної соціально-економічної політики регіонального розвитку та державної політики у сфері розвитку туристичної галузі держави (рис. 1.2). Тому її формалізація має базуватися на результатах формалізації кожної з цих державних політик, цільові функції кожної з них часто можуть не збігатися між собою. Це зумовлює необхідність пошуку компромісу у стратегічних рішеннях, які б водночас задовольняли реалізацію зазначених державних політик у відповідних сферах діяльності.



Рис. 1.2. Державна політика у сфері регіонального розвитку туризму як частина двох державних політик

Система законодавства України про туризм складається із системи нормативно-правових актів, зокрема Конституції України, законів України, указів Президента України, Кабінету Міністрів України та інших документів. Ця система також формує окремі адміністративно-правові акти, цивільне, господарське, міжнародне та інші галузі права, які регулюють відносини у сфері туризму.

За юридичною силою нормативно-правових актів законодавство, яке регулює туризм, являє собою вертикальну ієрархічну систему, структура якої обумовлена структурою органів державної влади з нормативно-правовими повноваженнями щодо регулювання сфери туризму. На основі трирівневого підходу, який використовує наука, виділяють три рівні конституційно-правового регулювання туризму залежно від чинності нормативно-правових актів: конституційний, законодавчий та нормативний.

Формування стратегічних рішень у сфері розвитку регіонального туризму має базуватися на результатах проведеного стратегічного, моніторингового та системного аналізу туристичної галузі держави та її аналога у сфері економічного розвитку держави.

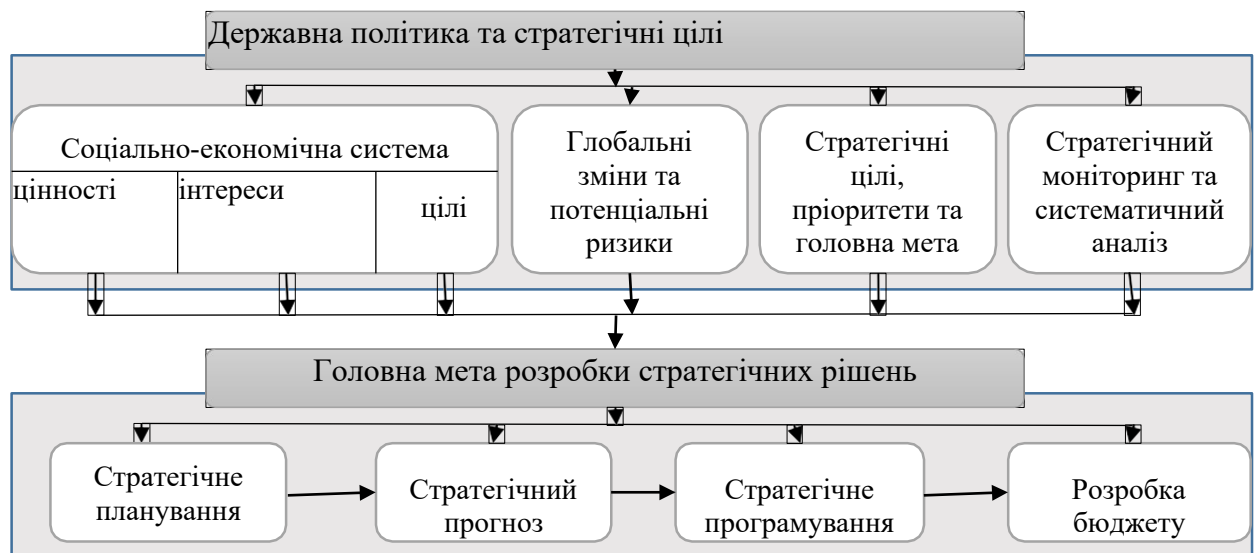


Рисунок 1.3. Формалізація процесу прийняття державних стратегічних рішень

Процеси, що передують стратегічному плануванню розвитку регіонального туризму та формалізації результатів, які слід враховувати,

включають (рис. 1.3): формулювання, формування та офіційне затвердження системи соціально-економічних цінностей, інтересів та цілей; встановлення їхньої ієрархії, взаємозв'язку та взаємовпливу, а також визначення переліку глобальних викликів та потенційних загроз, можливих джерел і тенденцій їх появи; формування системи показників, що оцінюють ефективність реалізації державної політики та державного управління тощо. Іноді до цього процесу додається процес формулювання та формалізації національної ідеї[36].

Зазначені процеси мають бути визначені та закріплені в офіційних документах щодо системного вдосконалення розвитку туристичної галузі держави, у тому числі розвитку регіонального туризму на кожній її території. Серед цих документів необхідно виділити такі документи, що визначають концептуальні основи процесу формування та реалізації державної політики, та ті, що встановлюють реальний зміст, пріоритети реалізації, механізми державного управління процесом розвитку регіонального туризму (рис. 1.4). Подальша формалізація процесу прийняття стратегічних рішень, що містить таку послідовність етапів державного управління (рис. 1.3): формулювання головної мети та формалізоване її представлення у вигляді цільової функції, реалізація планування стратегічної бізнес-етики та сталого розвитку, прогнозування, програмування та бюджетування. Деякі фахівці проводять у цій послідовності також етап аналізу, аудиту та контролю. Наприклад, процес формування головної мети стратегічного планування в регіональному розвитку туризму має враховувати результати попередніх етапів формалізації в процесі прийняття стратегічних рішень, особливо формалізації процесу стратегічного планування розвитку туристичної індустрії. стан та стратегічне планування соціально-економічного розвитку регіону[63].



Рисунок 1.4. Система базових документів стратегічного планування розвитку регіонального туризму в Україні

Головну мету державного управління процесом розвитку регіонального туризму можна представити як процес формування комплексу взаємопов'язаних стратегічних документів, що визначають мінімально допустимі та допустимі рівні розвитку регіонального туризму та раціональні шляхи його досягнення у певній стратегічній перспективі.

Реалізація державної політики щодо побудови сталого розвитку туризму в регіоні охоплює:

- визначення та реалізацію ключової державної політики в туристичній галузі, пріоритетних напрямів її розвитку,
- визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони,



- спрямування бюджетних коштів на розробку та реалізацію програм сталого туризму,
- визначення основ безпеки відпочиваючих і туристів у місцях їх перебування,
- нормативно-правові відносини між суб'єктами туристичної індустрії (туристичні, готельні, туристичні та інші види туристичних послуг),
- ліцензування підприємницької діяльності в туристичній галузі, стандартизацію туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад спеціалістів, наприклад туристичного екскурсовода,
- створення системи статистичного обліку та звітності на об'єктах туристичної галузі та курортно-рекреаційного комплексу,
- організацію та здійснення державного контролю за дотриманням законодавства у сфері туризму,
- визначення пріоритетних напрямків та координація досліджень та навчання в туристичній галузі,
- участь у розробці та реалізації міжнародних програм сталого туризму[60].

Отже, регулювання сфери туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади, що забезпечує державну політику в туристично-курортно-рекреаційних комплексах та місцевими адміністраціями, органами місцевого самоврядування та іншими органами, віднесеними до їх відання.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Туризм є важливою складовою соціально-економічного та соціально-природного розвитку. Вплив туризму на регіональний розвиток пояснюється тим, що туризм приносить доходи до бюджету, є каталізатором соціального та економічного розвитку, оскільки впливає на інші важливі галузі економіки, сприяє створенню робочих місць, підвищенню рівня життя, нівелюванню диспропорції в регіональному розвитку, інтеграції країни та окремих регіонів у світовий простір. Туризм тісно пов'язаний з природним і соціокультурним середовищем, він сприяє духовному і фізичному розвитку кожної людини.

Міське середовище пропонує соціальні, культурні, фізичні та естетичні аспекти, де може існувати туристична діяльність. Ця міська форма формує враження, оскільки відвідувачі можуть взаємодіяти з визначними пам'ятками, а інфраструктура може бути загалом розроблена для нетуристичних цілей, місцевих жителів та економічної діяльності.

В результаті дослідження було визначено, що міський туризм – це всі привабливі туристичні ресурси міста, спрямовані на залучення відвідувачів і жителів, в які вплетені різні види туризму, які сприяють розвитку та відновленню міських територій.

Як буде розвиватись міський туризм надалі залежить і від зовнішніх факторів (відкритості кордонів, протиепідемічних обмежень у цілому), і від суто галузевих – якості сервісів, їхньої вартості в порівнянні з міжнародними аналогами.

З точки зору масштабу, міський туризм охоплює специфічні для певної місцевості, районні, загальноміські, національні та міжнародні зв'язки. Міський туризм складається з:

- первинних елементів, таких як туристичні атракції з можливістю залучення туристів, і
- другорядних елементів, такі як транспорт, який використовується туристами для подорожі до місця призначення або як послуги після прибуття.

До основних формоутворюючих чинників розвитку міського туризму слід віднести внутрішні (стан інфраструктури, event-менеджмент в туризмі, безпеку, цінову політику тощо), зовнішні (транзитність міста, державне регулювання та підтримка, міжнародні програми тощо) та вплив споживачів.

Регулювання туризму здійснюється наразі на всіх ієрархічних рівнях, а саме Верховна Рада України та Кабінет Міністрів, місцеві адміністрації та органи місцевого самоврядування.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В М. МАРІУПОЛЬ ТА ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ЗАГАЛОМ

### 2.1. Місце Донецької області у рекреаційному потенціалі господарства України

З 19 грудня 2015 року Державним агентством розвитку туризму України було започатковано грандіозну програму «Мандруй Україною». В рамках вказаного заходу, були відмічені місця Донеччини, які мають змогу стати туристичними «магнітами», у цей список потрапили такі пам'ятки як:

- Заповідник «Кам'яні могили»;
- Білокузьминівські крейдяні скелі;
- Святогірська Лавра;
- Соледарські соляні шахти;
- Завод шампанських вин Artwinery.

У липні 2020 року з метою надання цим пам'яткам більшого розгласу та загальної популяризації була організована концертна програма за участі етно- фолк-рок гурту «THE DOOX», що проходила у Святогірську та туристично- мистецька акція «Магніти Донеччини», де була організована виставка сучасного скульптурного мистецтва. Крейдяні скелі також не обійшли увагою, за участю Костянтинівської територіальної громади було проведено туристично-мистецький захід «Магніти Донеччини. Мандрівка Святогір'ям». В межах Міжнародної програми, під егідою ООН в селі Ганнівка (Добропільська територіальна громада), був започаткований цілий музей- садиба під відкритим небом – «Patara Sakartvelo – маленька Грузія на Донеччині». На сьогодні робота над покращенням туристичного фону на Донеччині досі не зупиняється, активно ведеться розробка проекту туристично інформаційного центру Донецького краю.

Донеччину відкривають для себе не лише туристи, але й багато відомих блогерів, які присвячують мандрівкам Донецьким краєм не просто декілька хвилин часу свого контенту, але й цілу серію відеороликів: «Вдома краще», Ukrainer, It`s a good trip та ін. Слід зауважити, наразі існує проєкту Центра кіномистецтва та культури, під назвою «Нетипова Донеччина», що був розпочат у січні 2020 року та впевнено набирає популярність не тільки серед мешканців області, але й по всій Україні у цілому [20].

На сьогодні переважна кількість жителів країни не в змозі сприймати Донеччину як область що здатна приваблювати туристів, однак Державним агентством розвитку туризму (надалі ДАРТ) було покладено за місію розвинути існуючий туристичний потенціал області, що призвело до розробки брендovanого туристично-краєзнавчого маршруту. «Шлях, позначений сіллю» на сьогодні є маршрутом по дійсно унікальних місцях, аналогів яких знайти не можливо ніде у світі. Можливість перетворити соляні шахти на головну цікавинку Донеччини є досить реальною та раціональною[54].

Слід зауважити, що роботу ДАРТа можна побачити вже сьогодні, саме завдяки їх проєктам та баченні нової туристичної дестинації надходження від туристичних зборів на Донеччині з 2019 р. зросли на 60%, як інформує пресслужба Головного управління Державної податкової служби у Донецькій області. За досить короткий час (десять місяців) у 2021 р. туристи, серед яких були як внутрішні так і зовнішні, залишили у Донецькому регіоні понад 2,8 млн. грн. туристичного збору, що на 60%, або на 1 млн грн є більшим за торішній показник.

Місцевий бюджет Краматорська завдяки внескам туристичного бізнесу із початку 2020 року поповнився близько на 996,4 тис грн. Більше ніж 850 тис грн надійшло з міст Лиман і Слов'янськ. Бюджети Мангуша та Маріуполя поповнювалися, нажаль переважно завдяки розвинутому курортному бізнесу, однак в сумі було отримано 650,6 тис грн. [47]

Донеччина є унікальною для розвитку туристичного бізнесу, тут є все, починаючи від надзвичайних міст та потужної промисловості, закінчуючи

надзвичайним ландшафтом та культурно-історичними пам'ятками, що мають не тільки цікавий вид, але й захопливу, подекуди навіть унікальну, історію.

Нажаль не зважаючи на величезний туристичний потенціал Донецький регіон і досі залишається переважно урбаністичним та промисловою плямлю на тлі країни. Тут розміщені найбільш потужні заводи, шахти та налагоджена постійна важка та легка промисловість. Однак туроператори навіть у такому змогли знайти для себе перевагу. На сьогодні лише місто Маріуполь пропонує своїм відвідувачам понад 50 екскурсій найбільш великими заводами, що розташовані у межах міста. Слід зауважити, що під час засідання міської ради, яка відбувалася 1 грудня 2021 року, де була представлена та обговорена стратегія розвитку міста до 2030 року відмічено, що індустріальний туризм повинен розвиватися й надалі, як один із найбільш перспективних галузей туристичної області регіону. [12].

Якщо повернутися до соляних шахт, то спуск у надра Донбасу – один з найбільш цікавих турів, що може запропонувати край любителям спелео та індустріального туризму.

Необхідно також брати до уваги складну політичну та військову ситуацію у вказаному регіоні. Наразі на окуповану територію області припадає 33% площі, 54% населення, 60% виробничого потенціалу, а також 34% населених пунктів, включаючи 13 міст обласного значення та 5 повних районів. Станом на 1 грудня 2019 р. в області створено 12 територіальних громад, включаючи 6 міських, 2 селищні та 4 сільські ОТГ. У таблиці 2.1 представлені статистичні дані стосовно колективних засобів розміщення.

#### **Колективні засоби розміщення, од. [34]**

Рік	Кількість колективних засобів розміщення, од	Кількість місць у колективних засобах розміщення, од	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення
2018	78	9505	215053
2019	88	10884	131764
2020	65	7396	73285

Нажаль у таблиці наглядно продемонстровано пониження показників стосовно активності закладів розміщення, через значне зменшення потоку відвідувачів.

Станом на 1 січня 2020 р. в регіоні офіційно було зареєстровано та активні 23 заклади розміщування, цей показник є значно меншим ніж у 2019 р., відповідно і зменшився показник ліжко-місць на 67,9%. Кількість офіційно зареєстрованих відпочиваючих також зменшилась – на понад 50 тис ос.

Таблиця 2.2

**Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами,  
за видами туризму 2011-2020 рр., ос. [34]**

	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2011	88461	1113	50486	36862
2012	90928	1109	52942	36877
2013	113917	1222	80426	32269
2014	14834	147	6767	7920
2015	3297	-	1438	1859
2016	10874	-	8943	1931
2017	9231	-	5332	3899
2018	28425	11	22839	5575
2019	32930	10	25163	7757
2020	18672	-	14494	4178

Вказані у таблиці дані говорять про абсолютну відсутність офіційно зареєстрованих іноземних туристів у Донецькому регіоні не тільки за період 2020 року, але й за 2014-2017 роки. Також, завдяки статистичним даним можна побачити, що нажаль потік виїжджаючих є набагато більшим, аніж тих, хто прибуває. Таким чином можна сміливо заявити, що за останні роки кількість подорожуючих Донеччиною невпинно стає меншою, наприклад якщо у 2019 році кількість приїжджих становила близько 8 тисяч осіб (що насправді дуже мало), то у 2020 році ця цифра зменшилась у половину, та складає трохи більше ніж 4 тис.особи. Звісно слід брати до уваги сучасну епідеміологічну ситуацію у світі, та зокрема у країні, але тенденція, що повторюється із року в

рік говорить про неактуальність мандрівок у Донеччину серед населення країни та зовнішніх туристів.

За даними, що були опубліковані на сайті Державної статистики України, у 2020 році на території країни усього біло зареєстровано та діяло 4523 заклади розміщення усіх рівнів, 312093 діючих ліжкомісць, у яких протягом року запинялися приблизно 3,3 млн осіб. Вираховуючи відсоток, з існуючих даних про Донецьку область ми бачимо, що лише 1.4% з наданих цифр належать вказаному регіону, а потік туристів складав не більше 2,2% від усіх відвідувачів закладів розміщення України. [31].

Однак, слід зауважити, що офіційна статистична інформація, що надана керівниками закладів у їх офіційних звітах подекуди розходиться зі статистикою деяких відомих туристичних порталів. Як приклад можна привести інформацію з сайту Booking. Скориставшись вибіркою показників, стосовно засобів розміщення, бачимо:

- Маріуполь – 70 од.;
- Бахмут – 3 од.;
- Слов'янськ – 11 од.;
- Краматорськ – 26 од.

Показані дані по містам регіону у сумі дають вже 110 одиниць засобів розміщення, однак якщо звернутися до офіційної статистики на сайті <http://www.ukrstat.gov.ua> (Державна служба статистики України) можна отримати показник у 65 одиниць, що досить суттєво не збігається з показниками туристичного порталу. Це досить явно може вказувати або на некомпетентність працівників туристичного бізнесу, або на наявність забороненої законодавством діяльності.

Як раніше зазначалось, зазвичай турист, що звик до міської інфраструктури має тенденцію до використання трьох основних послуг: харчування, розміщення та замовлення екскурсійних послуг.



Таблиця 2.3

**Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2020 році**

	Код за КВЕД-2010	Усього, од.	У тому числі			
			підприємства		фізичні особи-підприємці	
			од.	у відсотках до загальної кількості підприємств	од.	у відсотках до загальної кількості фізичних осіб-підприємців
<b>Усього</b>		<b>65341</b>	<b>9473</b>	<b>100,0</b>	<b>55868</b>	<b>100,0</b>
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	H	3084	481	5,1	2603	4,7
Тимчасове розміщування й організація харчування	I	2053	179	1,9	1874	3,4
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	R	498	41	0,4	457	0,8
Надання інших видів послуг	S	5258	89	0,9	5169	9,2

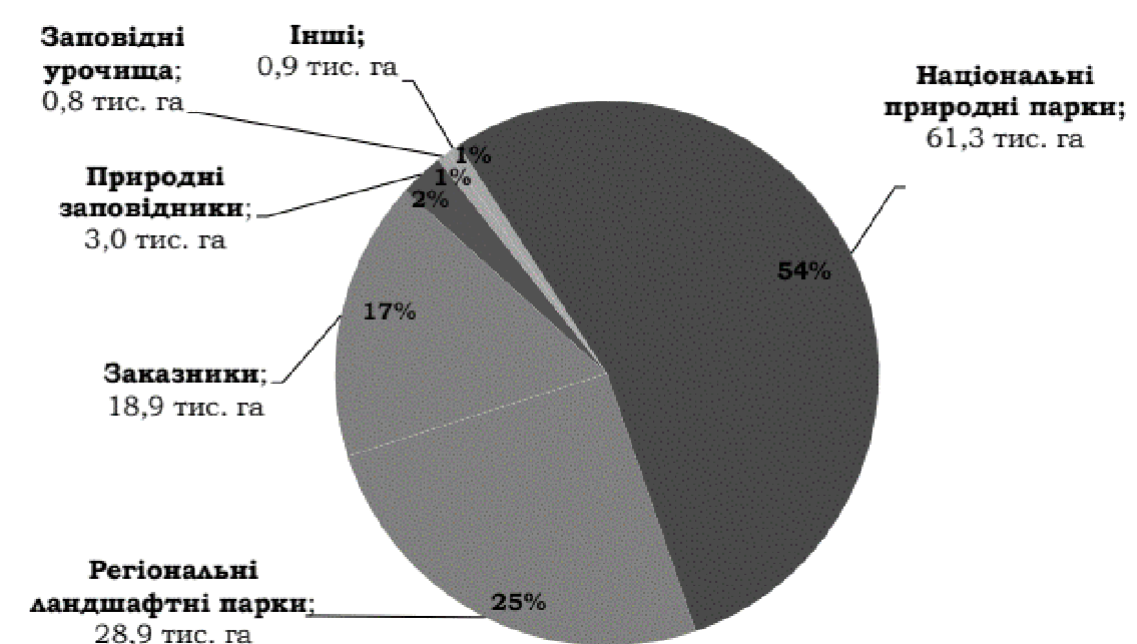
Як зазначено у таблиці 2.3. у вказаних регіонах станом на 2020 рік було задіяно 2053 закладів, що пропонують свої послуги в сфері харчування. Така досить велика кількість закладів харчування може бути пояснена тим, що вони працюють не лише задля задоволення потреб туристів, але й здебільш задля надання послуг місцевому населенню.

Як можна зауважити, зважаючи на надані статистичні дані, індустрія, що надає супутні туристичні послуги, такі як розміщення та харчування розвинута у Донеччині досить добре, проблема залишається лише у тому, що вони не працюють у повному об'ємі, задовольняючи потреби переважно місцевого населення.

Щоб активізувати розвиток туризму у Донецькому регіоні є можливим використовувати вже наявні туристичні ресурси, такі як: Український

степовий природний заповідник; Два національні природні парки «Святі Гори» та «Меотида»; Ботанічний сад НАН України загально державного значення; Шість регіональних ландшафтних парків «КлебанБик», «Донецький кряж», «Меотида», «Краматорський», «Зуївський» та «Слов'янський курорт».

Також в наявності та у відкритому доступі є 82 заказники, 41 пам'ятка природи, 12 заповідних урочищ та 3 парка-пам'ятки садово-паркового мистецтва.



**Рис. 2.2. Розподіл площі природно-заповідного фонду Донецької області за типами об'єктів**

Як підсумок можна зазначити, що Донецька область має увесь необхідний потенціал для становлення новою туристичною областю України. Правильно спрямувавши маркетингову політику, стратегію розвитку та зусилля місцевої влади є можливість розвивати у вказаній області унікальні види туризму, що недоступні для інших регіонів зважаючи на ряд особливостей.

## 2.2. Дослідження туристично-інфраструктурного потенціалу м. Маріуполя

На сьогодні місто Марії (Маріуполь) є центром Донецької області, науковий, промисловий та культурний потенціал якого важко переоцінити. Розвинена транспортна інфраструктура, потужна мережа фінансових установ, розміщення таких гігантів, в області важкої промисловості як підприємства «Метінвест» та на рідкість сприятливий підприємницький клімат робить місто унікальним у своєму роді. Однак значення Маріуполя як курортного міста, з існуючим рекреаційним потенціалом дуже часто забувається та відходить на інший план.

Не зважаючи на усе це Азовське узбережжя й досі приваблює туристів, які віддають перевагу морю та не дорогому відпочинку. Лагідний та м'який клімат, не глибоке море, яке швидко нагрівається, насичене озоном повітря – усе це більше ніж просто сприятливі умови для комфортного відпочинку. Також окрім традиційного відпочинку, для відвідувачів існують цікаві заходи, що регулярно проводяться у місті, екскурсії та навіть гастрономічні тури містом.

У 2020 році за активною участю культурно-туристичної організації «м.ЕХАБ» Маріуполь отримав звання «Великої культурної столиці». Експерти Асоціації Гостинності у рамках вказаного проєкту звернули увагу не лише на існуючий потенціал міста, але й на те, що можливо створити у майбутньому.

Також була проведена оцінка, в якій взяли участь п'ять основних місць Приазов'я, які щороку приймають мільйони туристів, але нажаль майже ніхто з них не знає про багату культурну історію регіону: Генічеськ, Бердянськ, Кирилівка, Мелітополь, Маріуполь. У ході оцінювання саме Маріуполь посів перше місце (3,9 балів) серед усіх територій, далі з однаковим результатом йдуть Бердянськ і Мелітополь (2,6 балів), Генічеськ і Арабатська Стрілка (2,4 бали), Кирилівка (1,6 бали).

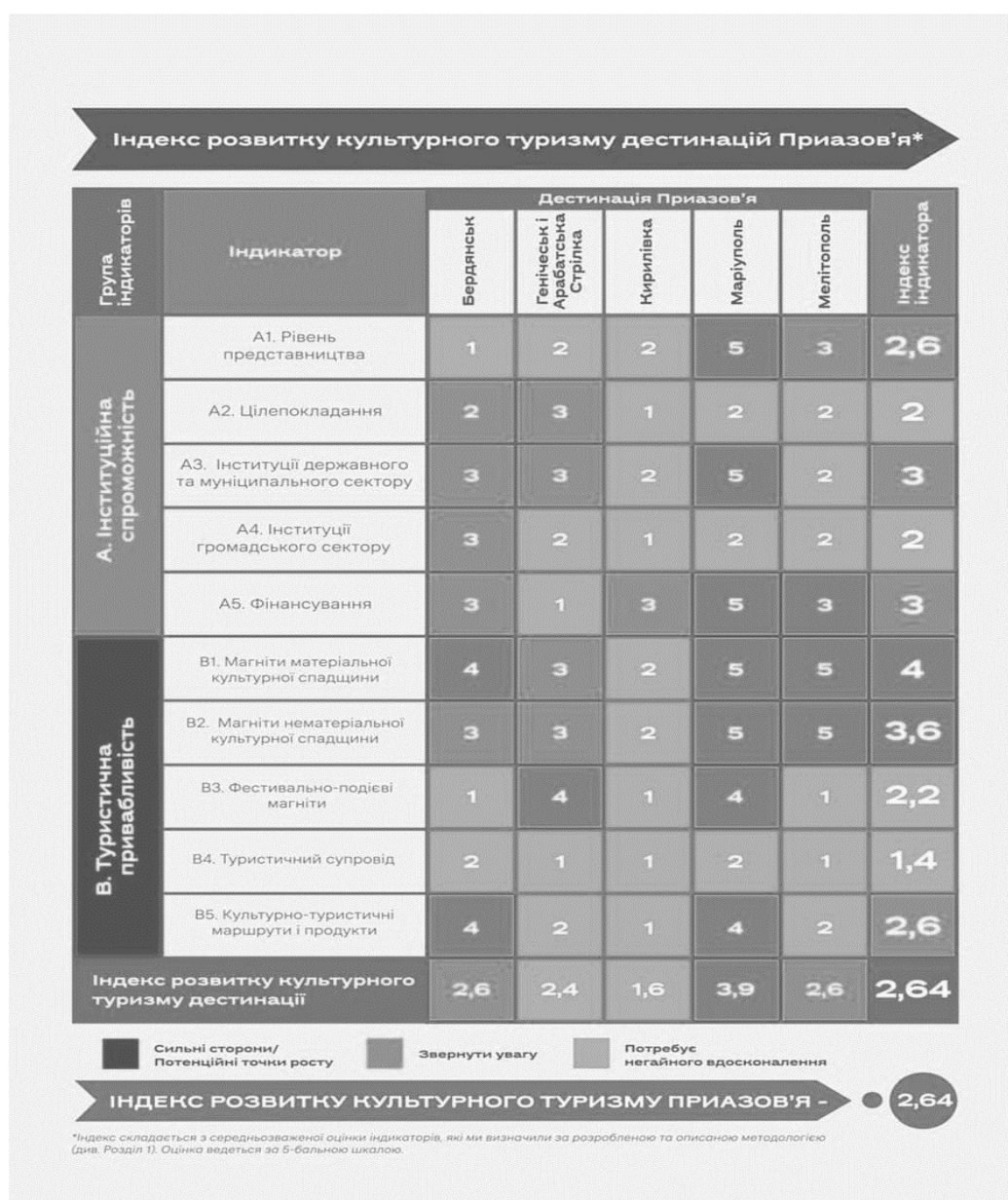


Рис. 2.3. Індекс розвитку культурного туризму курортних територій Приазов'я

Потенційними основними туристичними магнітами у ході оцінювання були визначені такі об'єкти:

- Архітектура німецького майстра В.Нільсена;
- Численні музеї міста Маріуполя;
- Мозаїки українського модерну;
- Автентична та унікальна Приазовська кухня;
- Грецька культура та незабутні традиції;
- Німецька культурна спадщина.

Стосовно подієвих «магнітів» такими можна відзначити такі щорічні фестивалі[60]:

- ГогольFest;
- Mrpl.City.Fest;
- Mariupol Classic.

У ході оцінювання експертами було відзначено сильні сторони міста, що стосується культурного туризму[60]

- щорічні автентичні фестивалі;
- високий рівень представництва;
- досить високий обсяг фінансування;
- кількість цікавих та валідних точок матеріальної культурної спадщини;
- наявність великої кількості культурно-туристичних маршрутів.

Разом з тим, експерти зупинили увагу на сферах, які на їх думку потребують вдосконалення:

- пріоритетність розвитку туризму у місті,
- підвищення громадянської свідомості, направленої на розвиток міста,
- посилення туристичної обізнаності (збільшувати кількість гідів) [60].

Задля надання більш детальної характеристики слід визначити існуючу ресурсну базу, що може бути використана для міського туризму, сюди входять:

- існуючі підприємства що надають послуги з розміщення;
- заклади харчування;
- рекреаційні ресурси;
- культурні, пізнавальні та розважальні ресурси.

Щоб мати можливість провести дослідження було вирішено скористуватися відкритими даними, що були надані Державною службою статистики України. У таблиці 2.5 надана характеристика закладів розміщення, для чистоти аналізу було взято готелі різних рівнів та категорій.

Таблиця 2.4

Функціональні характеристики підприємств готельного господарства м.  
Маріуполь

№ з/п	Назва, категорія	Кількість номерів / вартість	Варіанти розміщення:	Інфраструктура готелю. Види послуг
1.	Готель «Forest House»	18 номерів від 880,0 грн	DBL DBL+CHD (2-12) DBL+ 2CHD (2-12) TRPL	— Wi-fi; — парковка; — літня тераса; лобі-бар. Для дітей: розважально-ігрові зони на всіх поверхах готелю;
2.	Готель «Чайка»	50 номерів від 2920,0 грн	DBL DBL+CHD (2-12) DBL+ 2CHD (2-12) TRPL 4РАХ	— Wi-Fi; — парковка; — послуги конференц-центру і бенкетного залу; — лазня; — пральня та магазин. Для дітей: інфраструктура для відпочинку з дітьми;
3.	Готель «Марі»	20 номерів від 890,0 грн	DBL DBL+CHD (2-12) DBL+ 2CHD (2-12) TRPL	— Wi-Fi — турецька лазня, масаж, сауна Для дітей: інфраструктура для відпочинку з дітьми.
4.	Готель «Європейський»	35 номерів від 1150,0 грн	DBL DBL+CHD (2-12) DBL+ 2CHD (2-12) TRPL	— критий басейн; — літня тераса; лобі-бар — Wi-Fi; — парковка; — послуги конференц-центру і бенкетного залу; — послуги SPA-центру; — розміщення з домашніми тваринами дозволено. Для дітей: інфраструктура для відпочинку з дітьми.
5.	Reikartz	30 номерів від 1400,0 грн	DBL DBL+CHD (2-12) DBL+ 2CHD (2-12) TRPL 4РАХ	— літня тераса; — басейн; — оздоровчий СПА-центр; — Wi-Fi; — безкоштовна парковка; — сімейні номери; — бар; — спеціальні номери для алергіків. Для дітей: інфраструктура для відпочинку з дітьми

Задля більш детального порівняння доцільно представити структуру ринку розміщень у місті Маріуполь за допомогою представленої діаграми рис. 2.4, станом на 01 грудня 2021 року.

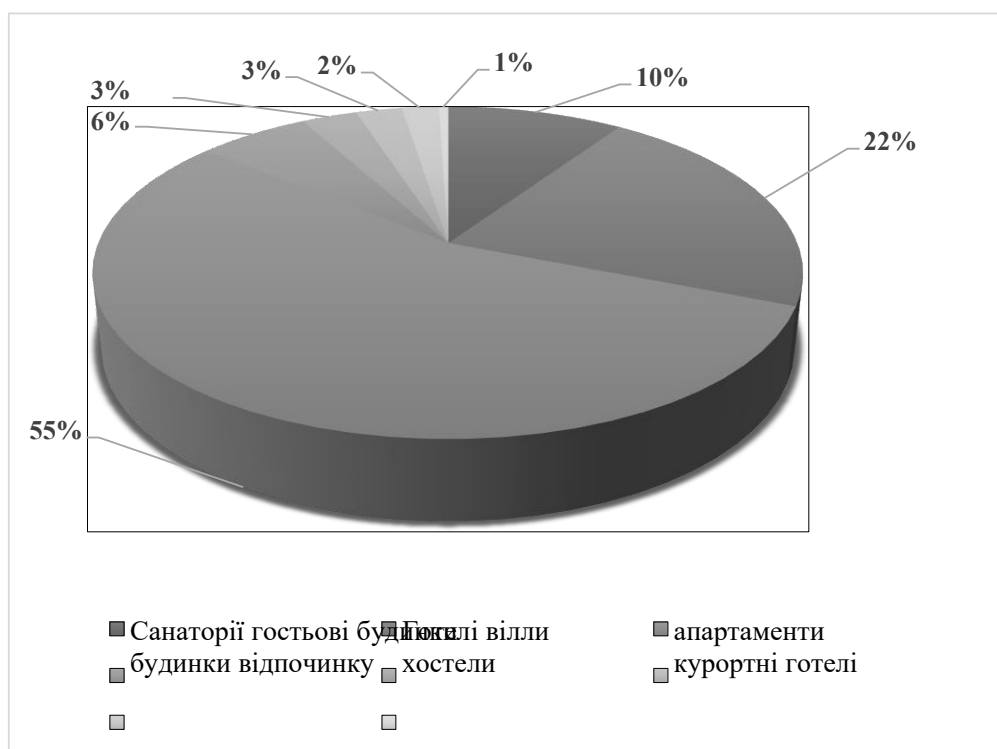


Рис. 2.4. Структура ринку засобів розміщення м. Маріуполь станом на грудень 2021 р, % [30; 43]

Проаналізувавши отримані дані було зроблено висновок, що найбільшу частку ринку займають апартаменти (55%), наступні за чергою стоять готелі (22%) та гостьові будинки (близько 6%).

Задля продовження дослідження було сформовано таблицю 2.5, де продемонстрована інформація щодо актуальних ресторанних послуг. Що надаються у місті Маріуполь[24].

Висновки, що можна зробити з наданих досліджень показують, що у кожному з взятих до уваги готельних підприємств є в наявності власний ресторан, що діє як у рамках комплексного харчування проживаючих у готелі відвідувачів, так і на обслуговування зовнішніх клієнтів. В запропонованих ресторанах подають стандартне європейське меню, та існує сторінка з сучасною українською кухнею. Однак, у вказаних ресторанах є особливість, що відокремлює її від звичайних закладів харчування, а саме наявність дієтичного меню, та послуг з індивідуального столу, наприклад за рецептом лікаря, чи за медичними показниками клієнта.

Таблиця 2.5

Функціональні характеристики підприємств ресторанного господарства  
м. Маріуполь

№ з/п	Назва, тип, клас	Режим роботи	Кількість місць	Характеристика закладу та послуг
1.	Poseidon Restaurant	07-00 до 23-00	60	Меню європейської та української кухні; Обслуговування: A La Carte, шведський стіл або комплексне меню (сніданки, обіди, вечері), фуршетне та банкетне меню, дієтичне меню; Індивідуальні замовлення на проведення Днів народжень, банкетів, фуршетів та корпоративних заходів; Свіжа випічка, кава та преса
2.	Amadeus	08-30 до 20-00	44	Меню європейської та української кухні; Обслуговування: A La Carte, шведський стіл або комплексне меню (сніданки, обіди, вечері), фуршетне та банкетне меню, дієтичне меню, дитяче меню; Індивідуальні замовлення на проведення Днів народжень, банкетів, фуршетів та корпоративних заходів
3.	Ресторан «Гранд»	07-00 до 22-00	50	Меню: українська, галицька, дієтична кухня; Обслуговування: шведська лінія сніданків, комплексні обіди, комплексні вечері; Індивідуальні замовлення на проведення Днів народжень, банкетів, фуршетів та корпоративних заходів
4.	Ресторан «DiVan»	07-00 до 22-00	40	Меню європейської та української кухні; Обслуговування: A La Carte, шведський стіл або комплексне меню (сніданки, обіди, вечері), фуршетне та банкетне меню, дієтичне меню, дитяче меню; Індивідуальні замовлення на проведення Днів народжень, банкетів, фуршетів та корпоративних заходів
5.	Ресторан «Noble»	07-00 до 22-00	40	Меню європейської та української кухні; Обслуговування: A La Carte, шведський стіл або комплексне меню (сніданки, обіди, вечері), фуршетне та банкетне меню, дієтичне меню, дитяче меню; Індивідуальні замовлення на проведення Днів народжень, банкетів, фуршетів та корпоративних заходів

Підводячи підсумки зауважимо такі результати:

- запропоновані послуги відповідають нормам та вимогам клієнтів;



- представлені готелі пропонують своїм відвідувачам досить широкий асортимент послуг, наданий на відповідному рівні якості;
- досліджені заклади розміщення мають досить гнучку структуру послуг та мають можливість підлаштуватися під окремі вимоги клієнтів[52];

Використовуючи наявну статистичну інформацію щодо стану справ в туристичній галузі досліджуваного регіону та проведені дослідження діяльності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу для подальшого дослідження необхідно оцінити конкурентні позиції кожного з закладів розміщення м. Маріуполь.

Для виявлення конкурентних позицій готелів регіону та для більш точного аналізу і визначення найближчих конкурентів необхідно провести експертну оцінку всім закладам як готелям (рис. 2.5), так і ресторанам (рис.2.6) за 5ти бальною шкалою, де «1» – найнижчий показник (мало інформації, мало пропозицій), а «5» – найвищий показник (інформації достатньо, пропозицій багато).

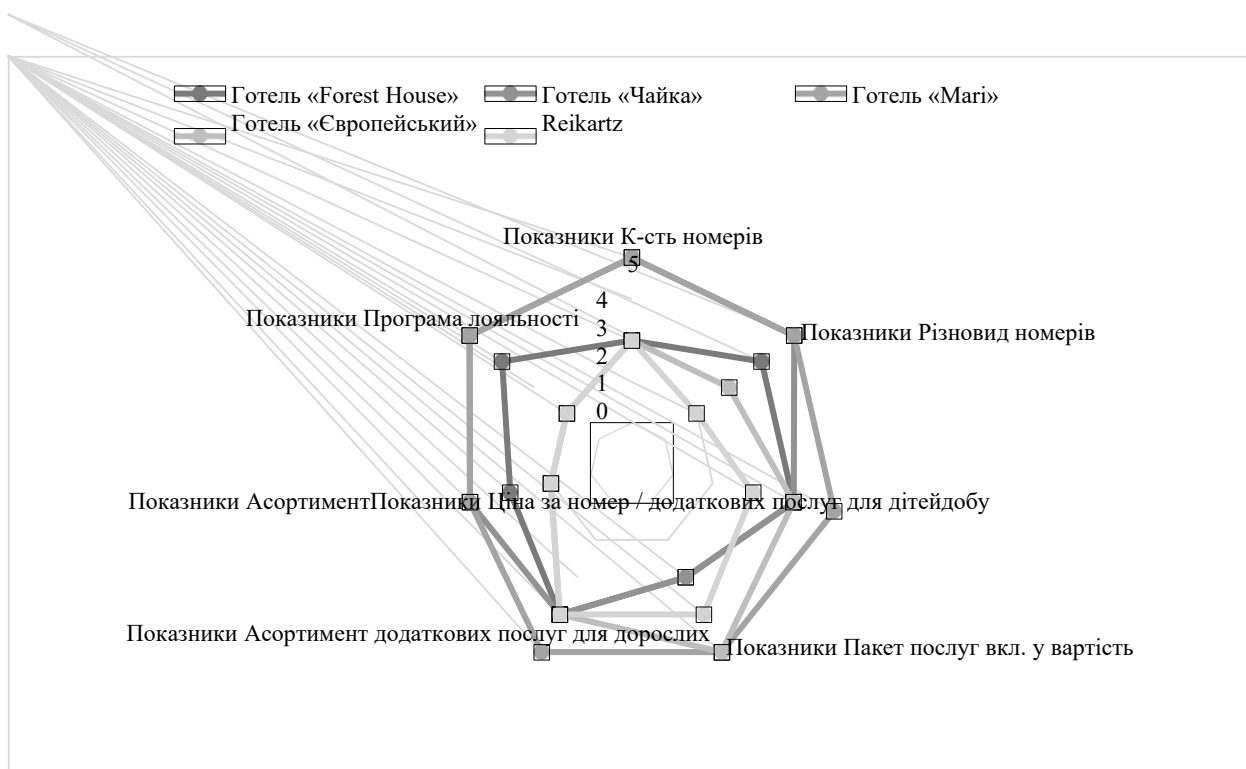


Рис. 2.5 Багатокутник конкурентоспроможності Маріуполь: готелі

Виходячи з розрахунків і аналізу рис. 2.5-2.6 можна зробити такі висновки: найсильнішими конкурентними перевагами в готельному сегменті – різновид номерів, ціна за номер / добу, асортимент додаткових послуг (розрахованих на дорослих споживачів) і програма лояльності; в ресторанному сегменті – різновид кухні і асортимент додаткових послуг.

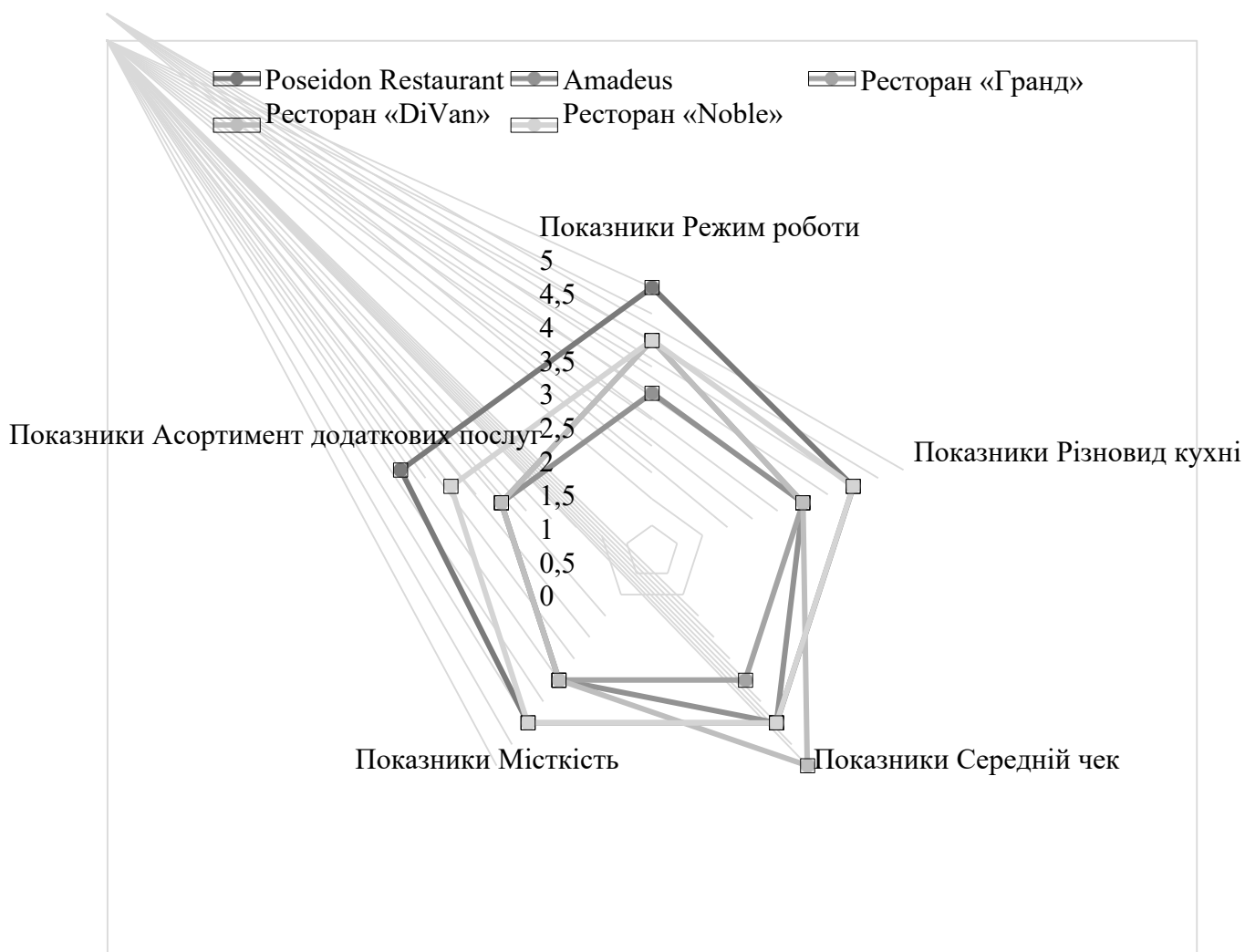


Рис. 2.6. Багатокутник конкурентоспроможності Маріуполь: заклади харчування

Одним з ресурсів для розвитку міського туризму є транспорт.

Щодо транспортного сполучення є автомобільні шляхи державного значення та залізничне сполучення. Залізничний транспорт забезпечує сполучення м. Маріуполь з Києвом, Львовом, Одесою, Жмеринкою та ін., табл. 2.6.

Таблиця 2.6

## Залізничне сполучення м. Маріуполь

Номер поїзда	Маршрут	Періодичність з початкової станції маршруту	Час приб.	Час відпр.	Прибуття на кінцеву станцію
84	Київ Маріуполь	цілий рік щоденно	08:50		08:50
10 ("ПРИАЗОВ'Я")	Київ Маріуполь	цілий рік щоденно	09:10		09:10
68	Львів Маріуполь	цілий рік по непарних, при двох непарних 31,2,3	05:32		05:32
70	Львів Маріуполь	цілий рік по парних, при двох непарних 30,1,4	05:32		05:32
10 ("ПРИАЗОВ'Я")	Маріуполь Київ	цілий рік щоденно		17:15	07:11
84	Маріуполь Київ	з 17/01/2022 щоденно		17:50	10:07
84	Маріуполь Київ	до 16/01/2022 щоденно		17:50	10:07
68	Маріуполь Львів	цілий рік по непарних, при двох непарних 31,1,3		13:15	17:42
78	Маріуполь Харків	цілий рік по непарних, при двох непарних 31,2,5		20:44	08:24
142	Маріуполь Одеса	цілий рік по непарних, при двох непарних 29,1,3		16:26	12:36
70	Маріуполь Львів	цілий рік по парних, при двох непарних 30,2,4		13:15	17:20
6	Маріуполь Рахів	цілий рік по непарних, при двох непарних 29,31,3		08:08	11:42
142	Одеса Маріуполь	цілий рік по парних, при двох непарних 30,2,4	10:09		10:09
6	Рахів Маріуполь	цілий рік по парних, при двох непарних 30,1,4	17:26		17:26
77	Харків Маріуполь	цілий рік по парних, при двох непарних 30,2,4	04:25		04:25

Однак, нажаль приведені до уваги данні показують слабкий та недостатній розвиток транспортного сполучення міста Маріуполя з іншими регіонами. Хоча згідно з розкладом споживач може дістатися будь якої точки України, однак вказані маршрути не є доступними кожного дня.

Починаючи з 2014 року у місті Маріуполь було припинено дію міського аеропорту через розпочаті бойові дії, та на сьогодні він досі залишається

неактивним. Виходячи з цього можна зробити висновок, що більш менш комфортним засобом переміщення є автобусне сполучення, яке є досить розвинутим, однак недоліком цього є те, що переважна кількість автобусних рейсів є приватною.

Розглянувши транспортне сполучення доцільним є перейти до розгляду внутрішніх туристичних послуг, а саме до екскурсій. На офіційному сайті <https://mistomariupol.com.ua> туристам надані наступні пропозиції[60]:

- Фотопрогулянка старовинними дверима (маршрут №2);
- Фотопрогулянка старовинними дверима Маріуполя;
- Прогулянка Театральним кільцем;
- Гуляючи по пр. Миру;
- Приховані пам'ятки Маріуполя;
- Екскурсія околицями старого Маріуполя / Історія вулиць Маріуполя;
- Мурали Маріуполя;
- Історична прогулянка Маріуполем;
- Прогулянка до серця міста;
- Старими вуличками Маріуполя;
- Маріуполь: провулками історії / Прогулянка з кавою.

Відповідно до маршрутів – екскурсії розраховані на групи до 20 ос., тривалістю від 1,5 год до 3 год; орієнтовна вартість від 200 грн/ос. [35]

Досліджуючи на туристичних порталах відомості за запитом «тури в Маріуполь» нажалі не відображається у пошуку туристичні компанії які пропонують туристам послуги саме в організації відпочинку в місті.

Починаючи з 2019 року у місті Маріуполь свою діяльність розпочало комунальне комерційне підприємство м.ЕНУВ, який поставив пріоритетом розвиток бренду міста, його туристичного та культурного фону, головна місія є складовою назвою підприємства:

- «М – Mariupol;

- E – Event (заходи);
- H – History (історія);
- U – Urban (урбаністика);
- B – Brand (бренд) [60]»

Розвиток та становлення Маріуполя як туристичного міста, створення нових, сучасних та привабливих туристичних об'єктів, розвиток та популяризація історичних пам'яток міста, організація масових Всеукраїнських заходів, проведення тренінгів, вебінарів на тему розвитку бренду міста, просування еко-свідомості громадян – це та багато іншого є завданням команди м.ЕНУВ.

Найбільш успішним та прогресуючим проектом м.ЕНУВа на сьогодні є культурно-туристичний центр «Вежа. Vezha Creative Space». Створена у 2018 році та розміщена у будівлі старої водонапірної вежі вона стала чи не найвідомішим проектом міста, що продовжує розвиватися. На сьогодні вказаний центр надає послуги з проведення екскурсій, консультування та надання інформації гостям та жителям міста Марії, проводить, приймає участь в організації та самостійно організовує міські фестивалі масового та локального характеру. Також на території Вежі функціонує крамниця сувенірних товарів, де можна придбати фірмову продукцію з логотипом міста. Станом на грудень 2020 року відвідувачами культурно-туристичного центру стали 66% місцевих жителів, близько 28% туристів, що прибули з інших міст України та 6% іноземних відвідувачів міста Марії.

На сьогодні «Вежа. Vezha Creative Space» організовує такі екскурсії:

- «Історична прогулянка Маріуполем»,
- «Сховані пам'ятки Маріуполя»,
- «Екскурсія на сігвях»,
- «Монументальне мистецтво Маріуполя: від мозаїки до муралу»,
- «Історія головної вулиці»,
- «Поштові куточки Маріуполя»",
- «Прогулянка до серця міста»,

«Маріуполь: провулками історії»,

«Прогулянка старими вуличками Маріуполя»,

«Маріуполь: кордони ХІХ століття. Історія маріупольських вулиць».

Віртуальні екскурсії, що використовують сучасні технології віртуальної та доповненої реальності, повністю занурюючи споживача у цифровий світ, що показує Маріуполь сторічної давнини.

Гастрономічні екскурсії, такі як

- «Пікнік із Вежею»,
- «Прогулянка з морозивом»,
- «Сирна екскурсія»,
- «Маріуполь: від минулого до сучасності»[60]

Розвиваючи туризм, м.ЕНУВ ставить до цього з відповідальністю, торкаючись усіх аспектів міста, у тому числі приділяючи велике значення й фестивальному життю міста Марії. Перемога у конкурсі «Велика культурна столиця України» надала можливість Маріуполю до реалізації 12 культурних проєктів, які не лише підвищили загальний культурний розвиток містян, але й значно підвищили цікавість до міста туристів. У рамках програми були організовані такі заходи: MRPL City Fest”, Дитячий фестиваль «Простір мрій 2.0, Mariupol Open Book, Дім поколінь, Фестиваль класичної музики Mariupol Classic, IStage Fest,» та багато інших [12].

Своєю діяльністю команда м.ЕНУВ довела жителям промислового міста, що Маріуполь є багатогранним містом, з великим потенціалом в області розвитку культури та туризму. За ініціативою вказаного підприємства було створено перший туристичний сайт міста, у якому в режимі реального часу відображаються актуальні події, розклад заходів, карта пам’яток, визначних міст та короткий гайд для туриста, що забажав дізнатися трохи більше про місто Марії, чи просто відпочити. Цікавим є також відділ відгуків та пропозицій, де кожен бажаючий може запропонувати власний контент, або вдосконалення до існуючого[60].

Важливо буде вказати, що значення Маріуполя як курортного міста також зберігається, та продовжує розвиватися як актуальний напрям сезонного туризму. Як було вже вказано, Маріуполь розташований на узбережжі Азовського моря, який входить до складу Приазовської рекреаційної зони Донецької області. Узбережжя є привабливим для туризму через декілька причин, а саме:

- невелика глибина моря, що швидко прогрівається та має комфортну температуру;
- морське повітря насичене озоном та мінеральними солями;
- наявність лікувальних грязей;
- зелений туризм, що почав розвиватись за активним співробітництвом прилеглих до Маріуполя сіл;

Отже, Маріуполь окрім наявного індустріального та промислового потенціалу має усі ресурси для становлення туристично привабливим містом. Місцева влада прекрасно це розуміючи вже розпочала активні роботи задля поліпшення загального туристичного фону міста, та розвитку власного бренду, який має стати тлом візитівки нової культурної столиці України.

### **2.3. Аналіз тенденцій та стратегії розвитку туризму в м. Маріуполь**

Починаючи з 2019 року у місті Маріуполь стартував проєкт USAID, що покликаний на вирішення актуальних проблем мікро- та середніх підприємств Донецької та Луганської області, шляхом приведення до реалізації чотиристоронньої програми, що фокусується на таких аспектах:

- сприянні до поліпшення та загального розвитку вже існуючих туристичних продуктів;
- створенні сприятливих умов до проведення маркетингу туристичних продуктів на Донеччині;
- підвищенні якості туристичних продуктів;

– заохоченні до партнерства в галузі туризму потенційних спонсорів та інвесторів [53].

Ключовими регіонами, на які покладені надії повинні стати такі міста як: Бердянськ, Генічеськ, Кирилівка, Арабатська стрілка та Маріуполь включно з його околицями.

Дорожня карта розвитку туристичної дестинації Приазов'я базується на системі кластерного управління туристичною макродестинацією, а також передбачає смартспеціалізацію регіонів, визначаючи напрямки та пріоритети розвитку територій на базі доступних активів та ресурсів. Такий підхід, на думку розробників, допоможе припинити існуючу деструктивну конкуренцію між регіонами Приазов'я, а також зробити вибір напрямків для інвестування.

Згідно з документом, за спеціалізацією регіони Приазов'я пропонується розподілити на шість категорій, яким відповідають певні туристичні продукти, тривалість відпочинку та вимоги до ключових локацій. Наприклад, Бердянську та курортним територіям Генічеського району, які мають відповідні природно-лікувальні ресурси, рекомендується сфокусуватись на санаторно-курортних продуктах, оздоровчих турах, реабілітаційних програмах з тривалістю відпочинку від п'яти діб. Водночас Маріуполь як туристичне місто зможе запропонувати цілорічні тури вихідного дня та конференц-сервіс на 2-3 дні, Арабатська Стрілка стане чудовою локацією для проведення музичних фестивалів, спортивних подій, екстремальних шоу.

З вказаних даних слід зробити висновок, що можливість подальшого розвитку туризму цілком та повністю залежить від бажання клієнта споживати надані послуги, а також здатність встановлювати пріоритети та слідувати їм.

Якщо говорити про механізм втілення трансформаційних процесів, то будь-яка практика місцевого розвитку демонструє, що нова галузь або напрямок завжди започатковується з певних пілотних проєктів, які в перспективі стають флагманами, і ці флагмани вже тягнуть за собою розвиток всієї галузі.



Потрібно сказати, що ряд передумов для старту розвитку пілотних проєктів вже були створені, та частково реалізовані в громаді в рамках Стратегії 2021, а саме:

- інфраструктура ІТ-сектора,
- поліпшення медичної інфраструктури,
- значні інвестиції в туристичну та рекреаційну інфраструктуру.

Стосовно туризму, у грудні 2021 року була опублікована стратегія розвитку туристичного Маріуполя, що розглядалася на засіданні міської ради. Отже, слід навести перелік проєктів, які в найближчій перспективі мають активізувати процес перетворення Маріуполя на туристичне місто:

1. Будівництво міжнародного аеропорту. Відновлення авіасполучення – цей пункт значно сприятиме не тільки економічному підйому міста, за рахунок поживлення транспортного сполучення, але й сприятиме притоку зовнішніх туристичних потоків

2. Модернізація та впровадження сучасних технологій в металургії . А саме, в якості найбільш показового – проєкт будівництва сучасного Цеху холодної прокатки. Насамперед слід зауважити, що цей пункт стосується розвитку туристичної дестинації чи не найбільш прямо ніж усі інші. Поліпшення екологічного фону Маріуполя дозволить більш активний розвиток у напрямку рекреаційного та оздоровчого туризму.

3. Створення рекреаційної інфраструктури. Як приклади найбільш впливових проєктів: реконструкція Лівобережної, Центральної набережних і набережної сел. Піщане.

4. Створення мережі індустріальних парків. Окрім розвитку чинного індустріального парку «АзовАкваІнвест», в перспективі створення індустріальних парків загальною площею не менше 40 га на території Маріупольської територіальної громади.

5. Створення сучасної спортивної інфраструктури. Найбільш вагомим проєктом виступає реконструкція плавбасейну «Нептун» - об'єкту олімпійського рівня.

## 6. Будівництво водоочисного заводу

Станом на 2021 рік Маріуполь має два ключових стратегічних документи, які визначають його просторовий розвиток:

- Генеральний план міста (затверджена редакція 2009 року та проєкт оновленого плану 2019 року)
- Стратегія розвитку міста до 2021 року.

Реалізація стратегії розвитку міста «МАРІУПОЛЬ: СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ–2021» дозволила значно покращити загальну якість життя у місті Маріуполь та зробити його більш привабливим не тільки для самих жителів міста, але й для туристів.

Аналіз чинного стану реалізації вищевказаних документів та результатів опитування громадськості, що постійно проводилися на офіційному сайті міста, щодо напрямків розвитку міста, дозволяє визначити ряд основних векторів розвитку:

*Вектор: «Місто у моря»*

У місті на цей момент склалася критична ситуація з доступом мешканців до моря та річок. Парадокс полягає в тому, що містобудівні рішення минулого «відвертали» Маріуполь від води, повертаючи його обличчям до індустрії. На даний момент, жителі міста можуть мати точковий контакт з морем на пляжах «Піщаний» та пляжі Лівобережного району.

При цьому, історичне місто повністю відрізане від моря залізничною інфраструктурою, яка обслуговує порт та пасажирський вокзал. Пойми міських річок Кальміус та Кальчик мають величезний потенціал для розвитку прибережної території, як рекреаційних та туристичних зон. Проєкт генерального плану передбачає ряд заходів з «обернення міста до води». У Приморському районі передбачено ліквідацію залізничного полотна, яке поєднує залізничний вокзал з Маріупольським морським портом. В той самий час, порт планується підключити до новоствореної залізничної гілки, яка зайде в місто, обходячи його з заходу. В такий спосіб, планується відкрити доступ до моря вздовж Приморського бульвару від проспекту Металургів до порту.

*Вектор: «Міська зелена структура»*

Об'єднання міських зелених зон, поїм річок та озелених вулиць у єдину зелену структуру міста. Це створить цікавий дизайн міста, який надалі може стати туристичною візитівкою. Цінним у плані створення єдиної зеленої структури слід вважати використання особливостей міського рельєфу і включення до структури міських балок, які вже виконують функції «зелених коридорів» для мешканців.

*Вектор: «Розвиток публічних просторів»*

Історично, публічний простір є однією з ключових категорій розуміння, як саме покращення умов для покращення туристичного руху призводить до поживлення життя в міському просторі й нових способів користування ним. Місто займається реконструкцією набережних та зелених зон. Протягом 2017-2020 років було розпочато ряд важливих для міста проєктів: Розроблено проєкти реконструкції пляжів «Піщаний» та пляжу в Лівобережному районі. Проведено реконструкція парків Веселка та Театрального скверу. Триває оновлення парку імені Гурова. Проведено благоустрій скверу біля ЦНАПу Лівобережного району. Відбулася реконструкція площі Свободи.

Місто започаткувало практику проведення архітектурних конкурсів, що суттєво підвищує якість проєктів і може призвести до появи якісної сучасної архітектури. Конкурсними об'єктами були культурний центр «Порт культур» та площа Визволення з будівлею ТСОУ (ДОСААФ).

На сайті [mariupolrada.gov.ua](http://mariupolrada.gov.ua) були викладені результати стратегії, де зазначалися пріоритетні напрямки розвитку міста, за урахуванням низки проведених голосувань, табл 2.7.

Таблиця 2.7

## Пріоритетні галузі розвитку міста Маріуполь

Пріоритетні галузі розвитку міста	%*
Туризм та готельний бізнес (в тому числі: рекреація, туризм подій, фестивалів, розваги)	72,2
Інформаційні технології (ІТ)	64,1
Креативна індустрія (мистецтво, події, інтелектуальні продукти)	58,0
Торгівля (в тому числі і міжнародна)	55,2
Спорт та події у сфері спорту (змагання, підготовка спортсменів)	53,5
Металургія	53,3
Транспортування та логістика	52,4
Освіта	50,0
Сфера послуг	46,8
Відновна енергетика (сонячна та біоенергетика)	44,4
Медицина (в тому числі краса, медичний туризм у Маріуполі)	36,2
Невелике фермерство (нові технології та високо маржинальні культури, породи)	33,3
Традиційне виробництво продуктів харчування	30,2
Виробництво обладнання та інжиніринг	29,6
Проектування, консалтинг	29,2

\*Більше 100% через можливість обрати декілька відповідей

Не менш важливою для приваблювання туристів є культурна складова міста. Слід зауважити що Маріуполь має значні напрацювання у сфері культури, зокрема вагомі досягнення за 5 років:

- Фестиваль класичної музики “Mariupol Classic” - започаткований у 2018 році. Цей молодий фестиваль вже встиг стати переосмисленням класичної музики/мистецтва для людей різного віку. Фестиваль збирає у Маріуполі провідних майстрів класичного музичного мистецтва з усієї Європи.
- Одним із важливих завдань для міста є посилення туристичного потенціалу міста. В рамках виконання завдань і популяризації міста як туристичного та дозвілєвого центру Приазов'я відбулося відкриття культурно-туристичного центру “Вежа”.
- Маріуполь - це місто, яке відходить від свого стереотипу “індустріальної зони” та вже активно розвиває місцеву культурну сферу. Значним досягненням міста є перемога в конкурсі “Культурні столиці України” - шлях переосмислення культурних тенденцій і підходів міста,

репрезентація їх для країни з єдиною темою і метою - встановити міцний та глибинний діалог.

- Музичний фестиваль MRPL City Festival - перший фестиваль після початку війни, за допомогою якого Маріуполь заявив про себе, заговорив вголос до всієї країни мовою сучасної музики. MRPL City Festival - це яскраве музичне місто на Сході, яке об'єднує людей з усієї країни.

Не зважаючи на те, що Маріуполь не має статусу обласного центра, саме це місто є центром тяжіння для культурного життя Приазов'я та Донецької області (територій, підконтрольних уряду України) в цілому. Завдяки географічному розташуванню, багатій історико-культурній спадщині, що поєднується з індустріальним теперішнім, місто є потужним майданчиком для різноманітних культурних і мистецьких проєктів, які було би неможливо втілити в інших містах України. Ця властивість підкріплюється вмотивованістю місцевих спеціалістів у культурі та мистецтві змінювати культурний ландшафт міста й експериментувати як з форматами залучення жителів, так і з мистецькими формами.

Місто активно вкладається в трансформацію культурної інфраструктури («Порт Культур», ЦСМ «Готель «Континенталь», ПК «Лівобережний», реформування бібліотечної інфраструктури), а також постійно шукає можливості залучити культурних менеджерів та митців з інших регіонів через гастролі, резиденції і надання майданчиків для великих подій (наприклад, фестиваль «ГогольФест»).

За останні роки культура міста кардинально змінила підхід до своєї роботи. Це помітно з того, в яких форматах останні роки проводяться мистецькі заходи. Окрім факторів, які стримують розвиток галузі є і сильні сторони. Це поява креативних кадрових одиниць у закладах культури й бажання втілювати нові розробки в життя. Це молоді амбітні люди, які залишаються у місті за різними обставинами, й мають бажання працювати в творчій сфері. Маріуполь – найпривабливіше місто в регіоні, і це призводить до відсутності конкурентів у культурній сфері на цих територіях.

Початок реформування галузі й вдалий досвід впровадження реформ, створення сучасних культурних центрів посилюють місто культурними подіями й додають переваги для розвитку туристичної сфери. Сильною стороною галузі є активний розвиток туристичної привабливості міста, відновлення та реконструкція історичних та архітектурних пам'яток Маріуполя[60].

У місті є культурні кластери та осередки (ЦСМ «Готель Континенталь», «Платформа ТЮ», «Халабуда», М-Хаб), які, за умови інвестицій, можуть стати потужним голосом Маріуполя в регіоні та Україні в цілому. Окрім цього, індустріальність міста може виступати як майданчиком для перформансів і туризму (на кшталт балету кранів у рамках «ГогольФест» 2019), так і темою для рефлексії митців, кураторів, культурних менеджерів і жителів міста загалом.

Ще один з визначних факторів є цифровізація та введення сучасних технологій в області праці, включаючи туризм.

Впровадження сучасних smart-технологій не тільки в туристичну індустрію, але й взагалі в міську інфраструктуру є однією з пріоритетних цілей, яка приведе до сталого розвитку та розбудови Маріуполя.

В рамках форуму Kyiv Smart City Forum 2019 Маріуполь за впровадження інноваційних рішень в інфраструктуру був нагороджений двома відзнаками. Нагороду «Smart місто» Маріуполь отримав у номінаціях «Місто стартапів» та «Найкраща транспортна модель міста». Переможців визначали після розгляду понад 100 заявок та пропозицій у п'яти категоріях. Нагороду «Місто стартапів» Маріуполь отримав разом зі Славутичем та Шосткою. «Найкращу транспортну модель міста» - розділив з Житомиром та Львовом[60].

Маріуполь працює над розвитком смартнапрямку. В першу чергу, це робиться для людей – їх комфорту та економії часу. Задля цього у місті впроваджуються електронні сервіси, такі як розумний гід по місту, система

доповненої реальності у смартфоні, завдяки якій можна дізнатися додаткову інформацію про об'єкт та багато іншого.

Головним фактором, який визначає добробут міста, стає рівень розвитку міської інфраструктури, нових технологій та перспективних галузей економіки. В місті майбутнього важливо, наскільки розвинені дороги та транспорт, зв'язок, житловий сектор, сфера послуг і індустрія туризму, наскільки низький рівень злочинності і місто забезпечено кваліфікованими кадрами. Наскільки вся інфраструктура міста здатна прийняти нові види бізнесу і нових людей, наскільки швидко і ефективно може вся міська інфраструктура пристосуватися до нових умов створення екосистеми інновацій - все це визначає потенціал постіндустріального розвитку Маріуполя. Отже, необхідно звертати пильну увагу на те, які чинники в першу чергу треба враховувати з метою активізації інноваційного розвитку та підвищення конкурентоспроможності Маріуполя серед міст України.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Як видно з дослідження потенціал розвитку «міського туризму» у міста Маріуполь є, головне завдання правильне використання. Нажаль, стосовно сьогоденної ситуації, можна побачити, що дійсно потужний потенціал Приазов'я не реалізований навіть на чверть

Туристична привабливість самого міста й найближчої до нього місцевості нажалі на сьогодні є доволі низькою, що є наслідком несприйняття Маріуполя у якості туристичного центру чи міста з великим туристичним потенціалом, незважаючи на його наявні спроможності.

Тривалий час місто сприймалося лише як індустріальний центр. Цьому сприяв ряд факторів. Наявність у місті металургійного, машинобудівного виробництва, торговельного порту, відсутність інформаційної підтримки туристичних спроможностей міста (починаючи з середини ХХ століття і власне до 2015 року) сформували та укріпили образ Маріуполя як промислового депресивного міста, основний акцент у розвитку якого – функціонування важкої промисловості.

Наразі Маріуполь знаходиться на перехідному етапі від індустріального до постіндустріального міста. Це є позитивним фактором, оскільки є можливість скористатися успішним досвідом американських та європейських міст з їх переходу до постіндустріального образу, пристосувати та адаптувати напрацьовані практики цих міст до умов Маріуполя.

Отже, туристична привабливість Маріуполя та найближчої до нього місцевості перебуває на стадії зростання та формування. При цьому важливим фактором є інформаційний супровід усіх кроків, що реалізуються у процесі переходу, повноцінна промокампанія міста, його спроможностей, яка здатна значно підвищити туристичну привабливість міста, забезпечити досягнення успіхів у формуванні й просуванні іміджу міста серед цільової аудиторії.

Маріуполь є мультикультурним містом з унікальною самотньою культурою, яка історично сформувалася у результаті асиміляції грецької та



української культур, традицій та побуту. Отже, самоідентична культура Маріуполя як сучасного українського міста збагачена унікальними рисами грецької культури, які притаманні лише цій місцевості. При цьому, у прилеглих до міста селищах зберігаються давні традиції та устої культури і побуту приазовських греків, які також вже не можна назвати суто грецькими, оскільки вони перейняли риси української культури. Цей фактор може стати одним з ключових у туристичному потенціалі міста й формуванні його туристичної привабливості.

Географічне розташування Маріуполя, його природні ресурси також можуть доповнити туристичний потенціал міста. Воно розташоване на південному Сході країни, на березі моря (яке також має свою унікальність, що потребує інформаційного супроводу й посиленних акцентів), у степовій зоні з унікальним для регіону й країни в цілому ландшафтом і фауною. Велика морська берегова лінія як у межі міста, так і поблизу Маріуполя, близьке розташування до Маріуполя орнітологічного природного парку, гранітних скель у поєднанні зі степовими рівнинними територіями може позитивно впливати на формування туристичної привабливості міста й формування його туристичного потенціал.

## РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ М. МАРІУПОЛЯ

### 3.1 Проблеми та перспективи розвитку сталого міського та регіонального туризму

Міський туризм як новий підхід до підвищення добробуту міста є важливим щодо набору цілей соціальної стійкості, що є суттєвим аспектом у місті.

Для досягнення сталого міського туризму в міському контексті необхідно працювати з ринковими умовами, демографічними змінами та політичними викликами та відповідати на них.

Основні проблеми та теми суперечок, стосуються:

- негативних наслідків та зовнішніх ефектів, викликаних туризмом на людей і місця (які, як правило, стають все більш інтенсивними та широко поширеними у міру зростання туризму) (Таблиця 3.1);
- впливу справедливості, тобто розподіл витрат та вигод міського туризму між різними групами та просторами – часто дуже нерівномірний;
- політики міського туризму, зокрема того, що сприймається як скошений політичний порядок денний на користь «класу відвідувачів» і встановлення пріоритетів розвитку мінової вартості над споживчою вартістю при визначенні та проведенні державної політики.

Зазвичай жителі усвідомлюють подвійні наслідки туризму, і на їхнє сприйняття, ймовірно, впливає балансування між тим, що вони вважають перевагами, і вартістю цих вигод. До факторів, які впливають на підтримку розвитку туризму з боку громад відносять турботу громади та екоцентричне ставлення, прихильність до місця, особисте ставлення та відчутні переваги тощо. Переваги є основним імпульсом, який спонукає людей підтримувати туризм і позитивно відчувати його.

Таблиця 3.1.

Вплив міського туризму на людей та міський простір: джерела  
конфліктів

Економічний	<ul style="list-style-type: none"> <li>• зміна ринкового попиту на товари та послуги (від обслуговування місцевих потреб до обслуговування економіки відвідувачів, наприклад, барів, сувенірних магазинів);</li> <li>• втрата невеликих незалежних магазинів та зростання мережових та франчайзингових закладів;</li> <li>• підвищення комерційної оренди та споживчих цін;</li> <li>• комерційна / роздрібна джентрифікація;</li> <li>• збільшення та просторове розширення індустрії туристичного розміщення (готелі, хостели, заклади типу «ліжко та сніданок», комерційні оператори оренди);</li> <li>• збільшення кількості вторинних будинків;</li> <li>• збільшення кількості (короткострокової) оренди житла, що видається на ринок фізичними особами (власниками, орендодавцями, які орендують частину або все житло, наприклад, через онлайн-платформи);</li> <li>• підвищення вартості майна та орендної плати;</li> <li>• житлова джентрифікація / переміщення малозабезпечених мешканців та втрата житла для довгострокових мешканців;</li> <li>• конфлікти між соціальними та економічними агентами навколо того, хто отримує вигоду від економіки відвідувачів (наприклад, конфлікти щодо заробітної плати в готельній індустрії, вуличній торгівлі або «податку на туристів»).</li> </ul>
Фізичні	<ul style="list-style-type: none"> <li>• переповненість і, як наслідок, проблеми (наприклад, затори);</li> <li>• погіршення стану громадських місць (наприклад, через сувенірні магазини, вандалізм тощо);</li> <li>• приватизація та/або модифікація громадського простору (наприклад, розширення терас кафе або огорожі туристичних об'єктів) та громадських ресурсів;</li> <li>• порушення естетичного вигляду спільнот / поширення «однаковості»;</li> <li>• напруга довкілля (виробництво відходів, сміття, збільшення попиту на воду тощо);</li> <li>• конфлікти щодо використання землі (наприклад, використання землі для туристичної діяльності проти використання для житла, легкого виробництва тощо);</li> <li>• надмірна забудова, «захоплення землі», примусове виселення та творчо-деструктивна просторова динаміка;</li> <li>• фізичні прояви комерційної та житлової джентрифікації.</li> </ul>

## Продовження таблиці 3.1

Соціальні та соціокультурні	<ul style="list-style-type: none"> <li>• комерціалізація, експлуатація та спотворення культурної (матеріальної/нематеріальної) спадщини та громадського простору;</li> <li>• «фестивалізація» та «ідентифікація»;</li> <li>• інвазивна поведінка туристів / конфлікти, що виникають через різне використання та поведінку в громадському просторі;</li> <li>• проблеми громадського порядку (злочинність, проституція, «нецивільна» поведінка тощо)</li> <li>• репресивна політика (наприклад, закони проти бездомних)</li> <li>• посилення розколу громад (наприклад, між бенефіціарами туризму та тими, хто несе тягар; між альтернативним баченням того, що є спадщиною)</li> <li>• втрата різноманітності / культурна гомогенізація (наприклад, втрата альтернативних просторів для митців або субкультурних сцен)</li> <li>• зміна демографічного складу та напружені відносини в приймаючих громадах;</li> </ul>
Психологічні	<ul style="list-style-type: none"> <li>• почуття відчуженості, фізичного та психологічного зміщення зі знайомих місць (реальних чи уявних);</li> <li>• відчуття втрати контролю над майбутнім громади;</li> <li>• втрата почуття приналежності або прихильності до спільноти;</li> <li>• почуття розчарування та образи серед місцевих жителів щодо відвідувачів.</li> </ul>

Туризм як соціальна категорія сприяє підвищенню рівня життя. Внутрішній туризм розвивається повільно через стримуючі фактори, характерні для більшості українських міст: відсутність державної підтримки або невиконання державних обов'язків, проблеми розвитку транспортної інфраструктури тощо.

Для виявлення проблемних зон необхідний детальний аналіз туристичних об'єктів. До основних проблем слід віднести:

– міста / регіони стикаються з гострою нестачею якісної готельної та рекреаційної інфраструктури.

– для багатьох міст транспортна доступність туристичних вузлів є проблемою.

– низькі державні витрати на цей сектор обмежують просування туристичних об'єктів;

– відчувається значний дефіцит кваліфікованого персоналу, здатного запропонувати високоякісні послуги туристам;

– відсутня ефективна нормативна база для залучення приватних інвестицій у цей сектор;

– у багатьох містах / регіонах не вистачає необхідного середовища підприємництва для розширення туристичної сфери.

Міська влада має реалізувати низку ініціатив, щоб туристичний сектор міг повністю розкрити свій потенціал, таким чином необхідно:

– забезпечити наявність вмісті та регіоні конкурентоспроможної концепції розвитку туризму;

– виявити інші неінфраструктурні проблеми, що гальмують розвиток туризму в місті / регіоні (нестача кадрів, перешкоди для розвитку малого підприємництва тощо);

– розробити генеральний план, маркетинговий план та комплекс заходів із залучення приватних та державних інвестицій, забезпечити належне управління реалізацією обраної стратегії та розвитку туризму в місті / регіоні [13];

– забезпечити просування міста та регіону в цілому.

Таблиця 3.2

## Профілюючі умови розвитку регіонального туризму

Основні одиниці	Конструкційні елементи
Територія та ресурси	<ul style="list-style-type: none"> <li>- територія міста / регіону як туристична дестинація;</li> <li>- природно-географічні, історико-культурні особливості та ресурси території.</li> </ul> <p>Вони є основою розвитку міського та регіонального туризму</p>
Соціально-економічні одиниці	<ul style="list-style-type: none"> <li>- задоволення туристичних потреб;</li> <li>- наявність місцевих трудових ресурсів;</li> <li>- наявність інформації про розвинену туристичну діяльність.</li> </ul>
Організація та управління	<ul style="list-style-type: none"> <li>- регіональна туристична організація та її фінансове забезпечення;</li> <li>- розвиток туристичної інфраструктури;</li> <li>- транспортна доступність міста та регіону та його визначних пам'яток;</li> <li>- планування та управління розвитком регіонального туризму;</li> <li>- безпека туристів в місті та регіоні в цілому.</li> </ul>

Оскільки основними факторами, що забезпечують розвиток міського та регіонального туризму, є туристичні підприємства, розглянемо основні фактори, що впливають на їх діяльність (рис.3.1.).

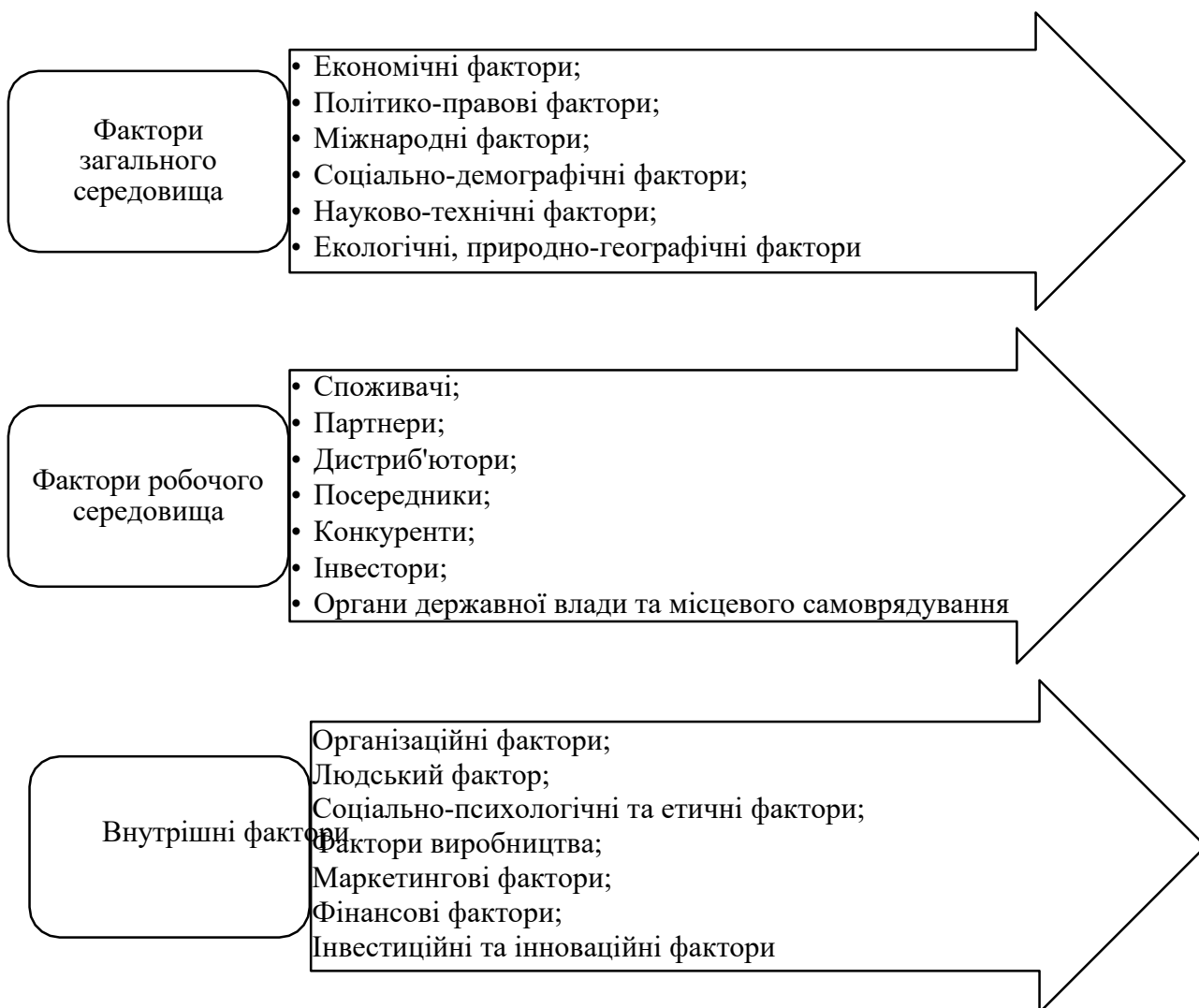


Рис.3.1. Фактори впливу на підприємства туристичної індустрії  
Загальне середовище складається з факторів, які не мають відношення до компанії безпосередньо, але впливають на формування бізнесу в цілому, створюють загальні економічні умови.

Робоче середовище — це середовище безпосередніх контактів туристичних компаній, включаючи лише тих учасників ринку, з якими вони мають безпосередні стосунки, або тих, хто безпосередньо впливає на організацію. Внутрішні фактори – це умови, що склалися в різних сферах діяльності туристичного бізнесу. Плануючи шляхи сталого розвитку

туристичних підприємств, слід визначити фактори, що впливають на їх діяльність, оцінити вплив та розробити відповідні рекомендації.

Для ефективного управління розвитком сталого туризму на регіональному рівні необхідна співпраця державних та місцевих органів влади, туристичних підприємств та суб'єктів туристичної інфраструктури.

Поєднані, узгоджені дії вищезазначених факторів забезпечують більш ефективну роботу кожного з них окремо. Механізм сталого управління туризмом на регіональному рівні схематично показано на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Механізм управління розвитком сталого туризму в місті

Відповідно механізм забезпечення сталого розвитку міського туризму варто розглядати як процес системних перетворень, призначений для стратегічного управління та досягнення поставлених цілей, який має визначену послідовність і структуру (механізм управління через результати, механізм координації діяльності, механізм стратегічного планування), методи

впливу (інформаційно-комунікаційні, інституційно-функціональні, просвітницько-ідеологічні), інструменти впливу (адміністративно-правові, організаційно-управлінські, фінансові) з відповідним нормативно-правовим, кадровим та інформаційним забезпеченням.

Успішність застосування механізму залежить від здатності провести переоцінку факторів розвитку, а саме: економічних (сприяння добробуту населення та покращенню якості життя), екологічних (досягнення природозбереження та ресурсоефективності), соціальних (посилення соціальної згуртованості та відповідальності). Водночас доцільно зосередити увагу на ендогенних факторах і специфічних ресурсах закладів готельно-ресторанного бізнесу як джерел сталого розвитку міського туризму та створення конкурентних переваг. При цьому механізм забезпечення сталого розвитку міського туризму повинен відповідати ряду вимог: прозорості, адекватності та своєчасності; забезпеченню кількісної та якісної оцінки витрат; урахуванню впливу внутрішніх і зовнішніх ризиків.

Також COVID-19 призвів до пришвидшеного впровадження результатів технологічної еволюції: розробки додатків, поширення передових технологій у галузі туризму (від готелів до аеропортів, від авіакомпаній до ресторанів, від музеїв та парків розваг до інформаційних центрів). Відповідно спостерігається підтримка інновацій та автоматизації послуг, здатних суттєво змінити взаємодію між закладами готельного бізнесу та клієнтами.

Дослідження довели, що посилення корпоративної соціальної відповідальності підприємств, спрямованої на збереження навколишнього середовища, діалог із суспільством та зацікавленими сторонами тощо, позитивно впливає на відданість споживачів та репутацію підприємств [54, 60].

Для налагодження ефективної комунікації важливо надати адекватну та достовірну інформацію про основні види соціально відповідальної діяльності (наприклад, зменшення відходів, економія паперу, енергії та води, участь у проєктах із розвитку громади тощо) за допомогою різних каналів комунікації,



включаючи соціальні медіа (Facebook, Instagram, мікроблоги, форуми та веб-сайти для подорожей тощо). Така діяльність здатна посилити зв'язок між клієнтом та закладом готельно-ресторанного бізнесу, збільшити лояльність клієнтів і спонукати їх поширювати позитивну інформацію про заклад.

Проведене дослідження свідчить, що підхід до сталого розвитку міського туризму необхідно запроваджувати на всіх рівнях:

1. індивідуальному: посилення рівня персональної соціальної відповідальності споживачів, працівників, партнерів, інвесторів, власників закладів готельного бізнесу шляхом підвищення обізнаності в питаннях сталого розвитку міського туризму та усвідомлення їх важливості для розвитку суспільства;

2. корпоративному: розробка та реалізація програм зі сталого розвитку міського туризму а також, закладів готельного бізнесу, посилення корпоративної соціальної відповідальності, налагодження двостороннього діалогу та співпраці з різними групами стейкхолдерів;

3. державному: визнання державою важливості галузі, прийняття стратегії і пріоритетів сталого розвитку галузі, формування механізмів та інструментів підтримки соціально відповідальних підприємств, сприяння формуванню нефінансової та інтегрованої звітності закладів готельно-ресторанного бізнесу.

В результаті застосування такого підходу відбудеться зміцнення позитивної ділової репутації готельно-ресторанного бізнесу (як надійних партнерів та провайдерів якісних послуг), сформується можливості для підвищення ефективності функціонування закладів за рахунок посилення лояльності працівників і клієнтів (реалізація соціально відповідальних ініціатив, дотримання принципів прозорості та підзвітності сприятимуть формуванню довіри до закладів), що в свою чергу забезпечить створення умов для відновлення всієї галузі.

Для досягнення сталого розвитку туристичної сфери необхідно вирішити такі проблеми: державне та регіональне регулювання сталого

розвитку туризму, удосконалення та реалізація відповідної стратегії, сприяння суб'єктам господарювання у здійсненні заходів, спрямованих на реалізацію стратегічних цілей та завдань, постійний моніторинг менеджменту сталого розвитку туризму.

Цей вид моніторингу має здійснюватися на рівні туристичних підприємств та на регіональному рівні та на основі певної системи показників. Необхідно розглядати дію всіх факторів в цілому. За результатами моніторингу необхідно коригувати стратегічні та тактичні завдання та пріоритети сталого розвитку туризму шляхом використання комплексу методів (державних, економічних, управлінських, екологічних, маркетингових, інноваційних).

Функції органів влади в управлінні розвитком сталого туризму мають включати:

- комплексний аналіз рівня соціально-економічного та екологічного розвитку регіону загалом та туризму зокрема, визначення факторів, що впливають на розвиток;
- Створення та впровадження програм сталого розвитку туризму;
- Інтеграція програм інвестиційно-інноваційного розвитку регіону з цілями та діяльністю туристичних підприємств;
- Формування та реалізація програм удосконалення інфраструктури регіону для створення умов, що сприяють ефективному розвитку туризму;
- Мотивація туристичних підприємств до діяльності, спрямованої на сталий розвиток.

Одним із головних чинників сталого розвитку, у тому числі й туристичної сфери, є інновації. Ринкові умови розвитку економіки постійно висувають високі вимоги до здійснення як кількісних, так і якісних змін.

У глобальній системі інновацій відбувається багато рішучих змін, які суттєво трансформують систему відносин у сфері туризму. Сюди входять такі зміни, як підвищення інтенсивності інноваційних процесів, прискорення інноваційного процесу, поява нових учасників інноваційної діяльності.

Інновація взаємодіє з багатьма процесами в економічних, соціальних природних зонах, забезпечує вищий рівень конкурентоспроможності туристичної галузі, приплив інвестиційних ресурсів, покращує якість життя, створює позитивний імідж туристичних підприємств-новаторів.

Інноваційна діяльність є одним із шляхів підвищення рівня сталого розвитку регіонального туризму. Сталий інноваційний розвиток пов'язаний зі створенням умов, що дозволяють покращити якісні та кількісні показники туристичної сфери.

Інноваційна діяльність має бути спрямована на підвищення туристичної привабливості регіону шляхом впровадження нових видів туризму та вдосконалення існуючих видів, створення умов для розвитку туристичної інфраструктури, нових туристичних центрів, ефективної маркетингової стратегії розвитку, внутрішнього та в'їзного туризму, підвищення якості розміщення та обслуговування відповідно до міжнародних вимог, впровадження нових інформаційних технологій, створення єдиного інформаційного ресурсу туристичної території різними мовами.

Таким чином, сталий розвиток сфери туризму пов'язаний із гармонійним і збалансованим розвитком економіки, соціокультурного та природного середовища, і це життєво важливо. Запропонований механізм управління сталим розвитком туризму в регіоні обґрунтовує необхідність тісної співпраці між усіма сторонами (органами влади, туристичними підприємствами та туристичною інфраструктурою). Інноваційна діяльність має стати основою сталого розвитку туризму. Основними напрямками інноваційної діяльності в туристичній сфері є: впровадження нових туристичних маршрутів, випуск нового туристичного продукту, надання нових готельних послуг, використання нових прийомів і технологій, туристичних ресурсів, способів і методів організації бізнес-процесу, відкриття нового напрямку тощо.

### 3.2 Шляхи підвищення ефективності розвитку туризму Маріуполя

Місто прагне «залучити споживачів, які витратять на його території»; і для вирішення цієї проблеми воно зосереджується на туризмі. Туризм є одночасно важелем для інновацій і компонентом привабливості. Це сучасний елемент, що дозволяє містам відтворюватися за допомогою нового «способу ведення» речей; перетворення через покупки, культуру, дозвілля, бізнес та події. Тому туризм є важливим джерелом доходу для багатьох міст. Він пропонує великий потенціал для економічного, соціального та просторового розвитку. Це пояснює прагнення багатьох міст розвивати цю галузь. Як наслідок, з'являється безліч нових напрямків, що, як правило, загострює конкуренцію між регіонами та всередині них.

Однак території повинні планувати ефективну та стійку стратегію залучення туризму, щоб підвищити цінність туризму та забезпечити стратегічне позиціонування. Туристична привабливість є функцією сприйняття туристом здатності місця призначення задовольнити свої потреби та забезпечити їх особисті вигоди. Це визначення стверджує, що для підтримки належного рівня привабливості необхідно перевірене знання туристичних переваг, щоб задовольнити їхні очікування та потреби. Однак те, що сприймається як важливе для одного мандрівника, може бути не важливим для іншого. Тут мається на увазі відносна важливість, яку турист надає атрибутам, які визначають привабливість туристичної дестинації. Це судження важливості залежить від його/її сприйняття, на яке, у свою чергу, впливають різні контекстуальні фактори, внутрішні чи зовнішні. Розуміння впливу цих факторів на сприйняття туристів є перевагою, яка допоможе маркетологам краще визначити профілі споживачів.

Що стосується пропозиції, туристичні атракції є основними ресурсами, які формують систему туристичної привабливості. На цих ресурсах побудована індустрія туризму

З точки зору попиту, дослідники стверджують, що чим більше місце призначення здатне задовольнити потреби туристів, тим воно привабливіше.

Таким чином, міста прагнуть розвивати цю прибуткову діяльність, і результатом є поява безлічі нових напрямків, що посилює конкуренцію між містами. Зіткнувшись із цією сильною туристичною конкурентоспроможністю, міста повинні планувати ефективну та стійку стратегію туристичної привабливості, щоб знайти свій шлях на насиченому ринку. Крім того, говорячи про туристичну привабливість, слід зазначити, що ця система в основному базується на туристичних атракціях.

Особи, які приймають рішення, повинні мати глибокі знання про те, що є потенційною туристичною привабливістю, і розуміти очікування мандрівників щодо визначення передової стратегії. Така інформація є основою для успішного процесу розвитку туризму.

Як наслідок, туристичні об'єкти не мають однакової цінності і різною мірою впливають на систему привабливості. Деякі пам'ятки важливіші за інші, і ця оцінка залежить від сприйняття відвідувачів.

Сприйняття має суб'єктивне значення, що надає йому нестійкий характер. Концептуально на сприйняття впливають три фактори: внутрішні психологічні фактори, зовнішні фактори призначення (особливо образи місця призначення) та ситуаційні обмеження. Особистісні фактори поділяються на два розділи: соціально-демографічні характеристики та психологічні характеристики. Соціально-демографічні характеристики включають стать, вік, освіту, сімейне життя, соціальний клас, місце проживання, рід занять, доходи, сімейний стан і країну походження. Психологічні фактори включають мотивацію, цінності, особистість, спосіб життя, потреби, минулий досвід, попередні знання, уподобання та задоволення.

У зростаючому глобальному феномені туризму міст стає більш привабливим, але також стикається з подвійним викликом. З одного боку, міста повинні бути в змозі задовольнити очікування та потреби зростаючого числа туристів, залучених багатством і різноманітністю культурних цілей,

спорту, бізнесу тощо. З іншого боку, вони повинні забезпечити розвиток і управління туризмом таким чином, щоб приносили користь постійному населенню та не сприяли погіршенню міського середовища.

Для того, щоб місто було в першу чергу ключовою туристичною визначною пам'яткою, воно повинно мати цінність спадщини, яка супроводжується складною інфраструктурою для задоволення побажань туристів. Таким чином, турботи, спрямовані на розвиток специфічної інфраструктури, послуг, збереження історичних центрів, все більше привертають увагу муніципалітетів, що сприяє, з одного боку, утвердженню міст як туристичних напрямків, а також окреслює необхідність забезпечення балансу між цими турботами та побутовими потребами у створенні відповідного середовища для життя.

Ступінь належного планування, розвитку та управління туризмом допоможе створити позитивний імідж, який узагальнюватиме характеристики конкретного простору та матиме значний вплив на туристів. Статистика показує, що міське середовище приваблює відвідувачів переважно міського походження, як правило, схожих за розміром міст з відвідуваними, бажаючи порівняти нові відвідані місця з місцем проживання. Високий інтерес туристів до міста викликаний інформацією, що дозволяє відвідувачам пізнати та інтегруватися в його оточення.

Місто Маріуполь, на сьогодні є одним із найважливіших центрів української металургії та великим морським портом, входить до першої десятки найбільших міст України й відіграє роль найважливішого промислового центру держави та одного з великих економічних центрів України. Однак, не зважаючи на це, Маріуполь також має усі необхідні ресурси для розвитку потужної туристичної індустрії.

За результатами опрацювання загальної інформації відповідно до сфер життєдіяльності міста, дослідження громадської думки, зовнішніх аналітичних матеріалів було сформовано SWOT матрицю. На основі рейтингування і узгодження секторальних матеріалів було підготовлено

загальну SWOT матрицю (табл. 3.3.), що відображає ключові фактори впливу на стратегічний розвиток міста Маріуполя в цілому.

Таблиця 3.3.

## SWOT матриця

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Динамічний розвиток інфраструктури міста.</li> <li>• Розвинена й конкурентоздатна на світовому ринку галузь виробництва металу й прокату.</li> <li>• Маріуполь – великий регіональний центр.</li> <li>• Історична забудова міста, збережена культурна спадщина.</li> <li>• Будівництво нових спортивних майданчиків.</li> <li>• Швидкі темпи зростання інклюзивної освіти (створені інклюзивно-ресурсні центри).</li> <li>• Достатньо велика кількість проліцензованих професій у системі професійної освіти, які можуть забезпечити потреби міста Маріуполя та прилеглих районів у робочих кадрах.</li> <li>• Географічне положення, ресурси території, зокрема наявність берегової лінії моря; наявність рік Кальчик, Кальміус; рекреаційні зони й ландшафт.</li> <li>• Співпраця міста з міжнародними організаціями й фондами.</li> <li>• Наявність творчих просторів для розвитку молоді й молодіжних ініціатив (хаби, молодіжні центри). Створення ефективного власника житла (ОСББ) – Програми підтримки ОСББ і «Затишний двір».</li> <li>• Функціонування у місті системи інтелектуального відеоспостереження з підключенням до Єдиного аналітичного сервісного центру (UASC).</li> <li>• Розпочато курс на цифровізацію роботи муніципалітету.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Екологічне навантаження, пов'язане з діяльністю металургійних підприємств й автотранспорту.</li> <li>• Високий відтік молоді з міста, негативні демографічні показники.</li> <li>• Велика залежність від надходжень податків великих підприємств, монополізація економіки.</li> <li>• Складність для частини мешканців повністю користуватись здобутками технологічних інновацій.</li> <li>• Дефіцит медичного персоналу.</li> <li>• Відсутність комплексної та постійної системи управління якості надання адміністративних і соціальних послуг.</li> <li>• Відсутність міського аналітичного центру подій.</li> <li>• Незадовільний технічний стан багатоквартирних житлових будинків, значний рівень їх зносу.</li> <li>• Занедбана історична забудова міста (причина: знаходження історичних будинків у приватній власності).</li> <li>• Недостатньо розвинуте транспортно-логістичне сполучення з містом.</li> <li>• Застаріла система ДЮСШ і відсутність клубної системи.</li> <li>• Монопрофільність економіки міста, що впливає на неможливість подальшого працевлаштування випускників ВНЗ.</li> <li>• Відсутність чіткого плану дій в окремих закладах освіти у педагогічних працівників щодо створення комфортних умов для здобувачів освіти й підтримки позитивного іміджу установи — усе це негативно впливає на імідж освітньої галузі міста в цілому.</li> </ul>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Потужний національний інвестор (Група SCM, METINVEST).</li> <li>• Великі міські та інфраструктурні інвестиції, в т. ч. за рахунок залучених кредитних ресурсів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Невирішеність проблеми війни в регіоні.</li> <li>• Обмеженість логістики із іншими регіонами країни й світу.</li> </ul>

## Продовження таблиці 3.3.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розвиток освітніх центрів (університетів, технопарків), розвиток професійної освіти, комерціалізація.</li> <li>• Відкриття нових культурно-мистецьких закладів, популяризація коворкінгів і вільних просторів (наприклад, бібліотек), особливо у віддалених районах міста.</li> <li>• Підсилення кадрового складу туристичних організацій й приведення їх роботи до загальноприйнятих світових та європейських стандартів.</li> <li>• Інтернаціоналізація вищої освіти й науки, у т.ч. активне залучення до навчання іноземних студентів.</li> <li>• Формування нового просторового образу міста.</li> <li>• Збільшення ролі електротранспорту в логістичні мапи міста.</li> <li>• Презавантаження культури – приклад культурних реформ для всієї країни.</li> <li>• Впровадження сучасних технологій в сфері надання ЖКГ.</li> <li>• Створення нової автономної медичної мережі, яка відповідає потребам великого індустріального міста.</li> <li>• Розвиток медичного та оздоровчого туризму.</li> <li>• Подальша підтримка міста у створенні сучасної системи ЦНАПів європейського зразка.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Погіршення кон'юнктури на внутрішньому й міжнародному ринках металопродукції .</li> <li>• Виклики для цифрової безпеки й збереженості даних муніципалітету.</li> <li>• Відтік кваліфікованого персоналу.</li> <li>• Високий відсоток медичного персоналу пенсійного та предпенсійного віку.</li> <li>• Низька інвестиційна привабливість галузі ЖКГ.</li> <li>• Виїзд молоді з міста через економічні виклики.</li> <li>• Велика мережа закладів професійної освіти, яка не відповідає кількості потенційних абітурієнтів.</li> </ul>
---	--

Сучасне визначення економіки міста охоплює не тільки виробничу, торговельну, споживчу й фінансову діяльність суб'єктів господарювання, до яких в тому числі відносяться комунальні підприємства, а також систему й механізми ефективного управління бюджетом міста, створенням сприятливого інвестиційного клімату. Окремою, та не менш важливою, сферою економічної діяльності міста можна зазначити стимулювання та активізацію економічного розвитку, особливо за тими напрямками, які визначені в якості стратегічно пріоритетних. До вказаних напрямків необхідно віднести туристичну індустрію.



В сучасних умовах наростання міжнародного поділу праці, глобалізація виробничих процесів призводить до різкого посилення територіальної конкуренції, в якій міста виступають як своєрідні «супер-бренди». Відповідно, виникає необхідність в позиціюванні міста, в створенні його індивідуальної ролі, або, можна так висловити, «бренду» міста. Вслід за цим стає питання щодо профілюючої сфери діяльності Маріуполя, і саме тут туристична індустрія має можливість стати рушійною силою міста, з декількох важливих причин:

1. Поява нових робочих місць, що призведе до фінансового підйому міста, та загального морального духу громадян, дозволить скоротити рівень безробіття та підвищити матеріальні надходження до бюджету міста.

2. Покращення загального екологічного стану. Коли містянам буде вигідно слідкувати за екологічним становищем міста, та поняття «екологічна свідомість» перестане бути чимось дивним чи чужим. Також є висока вірогідність того, що місцева влада зацікавиться екологічним становищем міста, та візьме його під власний контроль.

3. Розвиток «прилеглих» до туристичного бізнесу інфраструктур, таких як транспортна, харчова, готельно-ресторанна.

Ще одна причина важливості стратегічного розвитку туризму й супутніх йому галузей є існуючі та вагомі передумови розвитку, що тісно пов'язані, в тому числі, зі створенням сприятливого інвестиційного клімату. Адже сучасний іноземний інвестор, аналізуючи регіон і місто для майбутніх інвестицій, у складі факторів середовища обов'язково аналізує, наскільки розвинена туристична галузь у місті. Розвитку цієї галузі сприятимуть ряд унікальних факторів, які має Маріуполь, а саме: розташування на березі моря, розвиток спортивного, фестивального й культурного туризму, масштабні інвестиції у розвиток туристичної інфраструктури (реконструкція вокзалу, пірсів, набережних, парків й рекреаційних зон). В перспективі у місті мають бути створені об'єкти дозвілля національного масштабу (аквапарк та парк

розваг «Меріленд»). У таблиці 3.4 показано можливості розвитку туристичної індустрії в контексті економічного розвитку міста

Таблиця 3.4

## Можливості розвитку туристичної індустрії у м. Маріуполі

Розвиток туристичної інфраструктури морської	1. Реконструкція пірсів.
	2. Реконструкція трьох набережних міста.
	3. Розвиток мережі морського транспорту.
Створення об'єктів дозвілля національного масштабу	1. Будівництво аквапарку.
	2. Будівництво парку розваг «Меріленд».
Розвиток і популяризація історичної та культурної самоідентичності міста:	1. Ревіталізація історичних будівель міста.
	2. Створення культурно-туристичних центрів.
	3. Створення оновлених громадських просторів з власною філософією.
Розвиток фестивального туризму	1. Розвиток та підтримка подієвого туризму
	2. Активний піар існуючих подій
Перетворення міста на центр ділового туризму у регіоні	1. Локалізація штаб-квартир великого бізнесу у Маріуполі.
	2. Локалізація інституцій центральних органів влади й міжнародних організацій.
	3. Програма супроводу й підтримки в проведенні заходів бізнес-спрямованості регіонального, державного й міжнародного рівня (конгреси, конференції, форуми).

Отже, як можна побачити з аналізу Маріуполь – місто, яке відходить від свого стереотипу «індустріальної зони» й вже активно розвиває місцеву туристичну сферу. Разом з тим, маріупольці усвідомлюють, що на позитивні зміни впливає кожен, а місто здатні рухати вперед навіть маленькі ініціативи. За останні роки Маріуполь отримав декілька сучасних мистецьких осередків: Центр сучасного мистецтва «Готель Континенталь», першу в Україні камерну філармонію, культурно-туристичний центр «Вежа», платформу «ТЮ» та ін.

Однак не слід забувати, що дуже вагоме значення для розвитку туристичного бізнесу відіграє сучасні політична та економічна ситуація у країні та у світі загалом, які мають значний вплив на платоспроможність потенційних споживачів запропонованих туристичних послуг.

Пандемія Covid-19 нанесла значний негативний вплив у суспільній устрій. Одна із найбільш постраждалих є саме галузь туризму. Вагомим

фактором зменшення туристичних потоків є також і психологічний аспект. Різке падіння економіки та початок безнадійного поглиблення економічної кризи, страх інфікуватися невідомим вірусом постійні хвилювання за своє життя, та здоров'я своїх близьких почали спричиняти панічні атаки серед громадян, які усе частіше задають питання: «що буде завтра». Саме тому більша частина людей приймають рішення зберегти свої грошові заощадження

«на чорний день», а не витратити їх на туристичні подорожі [65].

Однак не зважаючи на дійсно тривожну ситуацію потреба у відпочинку нікуди не зникла, тому сьогодні можна спостерігати значне зростання частки саме внутрішнього туризму. Через значну популяризацію, розповсюдження прийняв відпочинок на свіжому повітрі, сімейні подорожі власним транспортом.

Серед основних завдань державної політики в сфері туризму і міського туризму зокрема необхідно виділити наступні:

- розроблення законодавчих та фінансово-економічних параметрів розвитку галузі;
- створення сприятливого інвестиційного механізму направлено на розвиток міської інфраструктури туризму;
- формування програм підготовки та перепідготовки кадрів;
- розвиток малого та середнього бізнесу, надання їм податкових канікул та зелених коридорів;
- просування національного туристичного продукту шляхом брендобудівництва на міжнародний туристичний ринок.

При аналізі факторів привабливості території та залучення туристичних потоків, необхідно чітко визначитись, на кого, в першу чергу, розрахована політика розвитку міського туризму: на залучення туристів (довготривала складова туристичного потоку) або на залучення екскурсантів (складова туристичного потоку); який бренд території і які ключові фактори успіху (відповідно до ресурсної концепції) використовувати.

Для побудови ефективної методики розвитку міського туризму, необхідно оцінити весь спектр показників, що відносяться до сфери послуг, з огляду на історичні та місцеві умови розвитку конкретного туристичного напрямку – міського туризму, провести комплексний аналіз стану туристичних ресурсів. Саме тому інновації в туризмі необхідні і є невід’ємною умовою його розвитку, що потребує подальших досліджень у майбутньому.

### **3.3. Розробка пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі міста Маріуполь**

Розвиток туристичної індустрії та економічний стан міста напряду залежать один від одного. Туризм потребує різноманітних і гнучких продуктів, які може запропонувати місто, а містам потрібен туризм для досягнення своїх соціальних та економічних цілей, та задля покращення загального стану.

- Туризм привносить життя та динамізм містам, але він також привносить нові моделі та зміни в їх міський ландшафт.

- Туризм об’єднує людей, створює стосунки, вчить їх жити в безпосередній близькості один від одного.

- Туризм є одним з головних стовпів та економічних рушій багатьох країн. Він відіграє важливу роль з точки зору зайнятості, доходів та обслуговування міської інфраструктури та комунальних послуг.

- Індустрія туризму повинна впроваджувати інноваційні стратегії, щоб забезпечити місту постійний імідж і, отже, забезпечити значний дохід і додану вартість для його мешканців.

У роботі представлено насамперед найголовніші пропозиції, що ставлять перед собою за мету перед усім – покращення загального рівня життя жителів міста, бо якщо Маріуполь не буде привабливим для його мешканців, то про розвиток туристичної індустрії не може бути мови. Задля виконання цього показника слід провести ряд ключових проєктів:

1. Розробка міської моніторингової програми зі збору громадської думки, яка охопить усі електронні муніципальні сервіси

2. Оцифрування історичних і туристичних об'єктів для створення цифрової бази туристичних магнітів

3. Створення мультифункціонального туристично-культурного центру самоідентичності «Порт культур».

4. Створення у Маріуполі першого муніципального телебачення та окремих корпунктів національних медіа, повноцінного продакшн-хабу.

5. Розробка та реалізація програми «Маріуполь туристичний»: програма промоції міста у ЗМІ та підтримки муніципального ТБ.

6. Створення культурного бізнес-інкубатору: програми з підтримки та супроводу культурних менеджерів і менеджерів креативних індустрій у створенні культурно-туристичних проєктів, промопроєктів.

Також, слід пам'ятати про моніторинг ситуації, який може проводитися завдяки систематичному збору та аналізу даних за допомогою таблиці 3.5.

Таблиця 3.5.

#### Індикатори моніторингу рівня розвитку міста

№	Індикатор	Од. вимір					
1	Кількість осіб з інших регіонів і країн, що відвідали Маріуполь	Од.					
2	Кількість користувачів туристичних об'єктів на основі природних, історичних, етнографічних ресурсів міста	Од.					
3	Рівень відвідуваності оновлених просторів	%					
4	Частка жителів міста, які підтримують вектори розвитку міста	%					
5	Кількість інформаційних згадувань Маріуполя у національних ресурсах	од					
6	Частка позитивних інфоприводів до загальної кількості згадувань	%					
7	Частка жителів, які вважають себе безпосередніми учасниками муніципальних проєктів	%					
8	Частка жителів, які ототожнюють власні досягнення з Маріуполем	%					
9	Кількість активних партнерств з українськими та закордонними містами	Од.					

Отже, задля підвищення конкурентоспроможності міста Маріуполь, серед інших міст України, у туристичній сфері необхідно сприяти інтеграції туризму як самостійного явища в ширший міський порядок денний, а саме:

- Туризм має бути повністю інтегрований у ширший порядок денний міста як засіб забезпечення його ефективного внеску у розвиток інклюзивних та стійких міст.

- Міста повинні встановити моделі управління та механізми співпраці для міського туризму, які залучатимуть туристичну адміністрацію, а також інші відповідні сфери на всіх рівнях – національному, місцевому та регіональному, приватному секторі та місцевих громадах.

- Туризм слід включити в системи моніторингу та вимірювання міст, які забезпечують прийняття рішень, планування та управління на основі фактів.

- Туризм має бути частиною міської політики та стратегії для досягнення реалізації нового порядку денного у сфері міст та цілей сталого розвитку.

- Міський туризм має заохочувати стійкі практики для більш ефективного використання ресурсів та скорочення викидів та відходів у рамках кругової економіки.

- Місто повинно впроваджувати концепцію «розумних» міських туристичних напрямків шляхом повної інтеграції таких стовпів у свою політику та стратегію:

- ✓ управління,
- ✓ інновації,
- ✓ технології,
- ✓ доступність
- ✓ стійкість

У трьох сферах – соціальній, економічній та екологічній.

- У Маріуполі необхідно сприяти загальнодоступному міському туризму відповідно до Рекомендацій ЮНВТО щодо доступного туризму для всіх.

- Маріуполь повинен максимально використовувати великі дані та технології для кращого планування, вимірювання та керування туризмом, сприяти прийняттю рішень на основі фактів з ключових питань, таких як інфраструктура, пропускна спроможність, житло, транспорт і мобільність, управління природними та культурними ресурсами та залучення громади до туризму.

- У місті слід розвивати інноваційні туристичні продукти, а також використовувати технології для диверсифікації туристичних потоків у часі та просторі, сприяти тривалому перебуванню та залучати сегменти відвідувачів.

- Місто повинно просувати вимірювання та моніторинг міського туризму, щоб забезпечити сталий розвиток напрямків у відповідний і своєчасний спосіб. У цьому відношенні Мережа обсерваторій сталого туризму ЮНВТО може бути моделлю для розгляду, оскільки вона забезпечує основу для систематичного, своєчасного та регулярного моніторингу використання ресурсів та кращого розуміння впливу туризму в дев'яти сферах:

1. сезонність;
2. працевлаштування;
3. економічні вигоди;
4. управління;
5. місцеве задоволення;
6. енергоменеджмент;
7. управління водними ресурсами;
8. управління стічними водами;
9. правильна утилізація твердих відходів.

- Сталість міського туризму буде успішною лише в тому випадку, якщо буде прийнято комплексну та довгострокову стратегію планування.

- Необхідно посилити повну інтеграцію місцевих громад у плануванні та управлінні туризмом.
- Необхідно сприяти включенню місцевих громад до туристичного ланцюга створення собівартості послуг, щоб переваги від туризму призвели до створення добробуту в громаді, гідних робочих місць та соціальної інтеграції, особливо для жінок, молоді та менш захищених груп.
- Необхідно сприяти внеску туризму у створення міст як просторів, які допомагають відновленню міст, культурному різноманіттю, міжкультурному діалогу, інноваціям, генерації та обміну знаннями.
- Необхідно розглядати туристів як «тимчасових мешканців» та забезпечити, щоб туристична політика сприяла залученню відвідувачів та мешканців у цілісний та повністю інтегрований спосіб.
- Необхідно планувати та керувати розвитком міста та міським туризмом інтегрованим засобом для мешканців та гостей міста.

Отже розглянувши головні складові стратегії розвитку Маріуполя, як туристичного міста можна зробити висновок, що на сьогодні місто Маріуполь розвивається у заданому напрямку досить швидко, чітко виділяючи пріоритети та напрямки розвитку. Слід зауважити, що не останню роль у цьому відіграють і самі жителі міста, що активно приймають участь у формуванні свого міста.



### ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3

Розвиток регіонального туризму, з одного боку, пов'язаний із збереженням природної, історичної та культурної спадщини; з іншого боку, ефективне функціонування цієї галузі забезпечує збереження та відновлення природних, історико-культурних ресурсів регіону. Проте неконтрольоване збільшення доходів туристичних підприємств може мати негативний результат у вигляді шкоди довкіллю, що є основою регіонального розвитку.

Сталий розвиток туризму слід розуміти як сукупність кількісних і якісних змін, що дозволяють перейти на більш високий рівень збалансованості між економічним, соціальним та екологічним розвитком туризму.

Вважаємо, що для вдосконалення та реалізації державної політики в туристичній галузі необхідно:

- подолання суттєвих недоліків національного законодавства та імплементації міжнародного права про туризм та туристичну діяльність,
- забезпечення норм співвідношення конкретних нормативних актів,
- документальне забезпечення діяльності суб'єктів туристичної діяльності, формальності реєстрації подорожей,
- електронний робочий процес в туристичній індустрії,
- уніфікація документів, що забезпечує діяльність туристичної галузі в країні та світовому просторі тощо.

У ході дослідження також було визначено напрямки посилення існуючих слабких сторін, за рахунок наявних можливостей регіону:

По перше – задля підвищення цікавості туристів до культурних послуг, що надаються містом слід звернути увагу на модернізацію існуючої культурної та дозвілевої інфраструктури, їх розбудову, також необхідно враховувати вимоги людей з обмеженими можливостями; розширити асортимент культурних послуг, введення сучасних інформаційних технологій, та їх активне використання; стимулювання та допомога в організації культурних та розважальних послуг та заходів, також слід враховувати

потреби населення щодо віку, статі, стану здоров'я; підвищення компетенції робітників у вказаній сфері, організація тренінгів та курсів для персоналу; підтримка та фінансування творчих проєктів, креативних ідей, у тому числі що будуть сприяти підвищенню рівності, знищенню дискримінації, будуть містити виклик сучасним проблемам пов'язаних з гендерною несправедливістю, тощо.

По-друге необхідно розробити план щодо комплексного та доцільного використання туристичного, рекреаційного та курортного потенціалу Донецького регіону, шляхом поширення туристичної та рекреаційної інфраструктури, введення культурних заходів, організації та розвитку подієвого, індустріального (промислового) та релігійного туризму, поширення та повного переобладнання оздоровчих та курортно-рекреаційних зон; проведення заходів щодо підвищення свідомості громадян, проведення флешмобів з екосвідомості, захисту на законодавчому рівні природних та людських ресурсів від надмірної експлуатації та зловживання; активної діджиталізація туристичного бізнесу, доцільного використання сучасних технологій як допоміжного інструменту в області маркетингу; модернізації методів взаємодії між суб'єктами туристичної індустрії, тощо.

Криза в сегменті міського туризму, спричинена пандемією COVID-19, підкреслює необхідність готовності закладів до вирішення викликів системних криз, адже зміни клімату, природні та техногенні катаклізми відбуваються безперервно. Тому важливим є підхід до сталого розвитку на всіх рівнях: індивідуальному, корпоративному та державному.

## ВИСНОВКИ

Туризм є найбільшою у світі індустрією сталого міста, тому що вказана індустрія надає величезні можливості для роботи та приносить величезний прибуток для місця призначення, особливо зважаючи на те, що приблизно 80% усього людства постійно проживає у містах.

Зараз у багатьох міських районах збільшується населення та попит; очікування від міста, а також дозвілля, на додаток до основних вимог життя. Збільшується туристична діяльність, що створює міжрегіональний і внутрішній турист, що призводить до конкуренції між містами світу.

Туристична характеристика змінюється дуже швидко; формуються різні очікування, і створення нового іміджу місцевості стає проблемою планування та управління містом як туристичним напрямком. У міру розвитку різноманітних туристичних очікувань, таких як подорожі з метою конгресу чи вивчення інших культур чи подорожі для бізнесу, виникає необхідність розглянути питання, як розширити специфічні елементи міського туризму, які визначають привабливість міста для відвідувачів.

Кожне місто чи міський регіон, незалежно від притаманних йому природних характеристик місця, місцевості та техногенних проблем, має потенціал, який випливає з його власної природної форми, відчуття місця, відчуття історії та духу. Люди сприймають місто по-різному, і кожне місто має публічний імідж, який є накладанням багатьох окремих образів. Можна сказати, що образність у місті є скоріше поняттям для сприйняття, ніж фізичною чи візуальною сутністю. Це інтерпретація різних шарів образів міста, його форми, профілю та переживань за певний період часу.

Якщо говорити про перспективи і тенденції розвитку виду туризму, що розглядається, то останнім часом проблемам міського туризму як одному з перспективних напрямів туристської діяльності приділяється велика увага на міжнародному, регіональних і національних рівнях

Туристські потоки мають певний вплив на міське середовище. Туризм часто розглядається як один з основних елементів стратегії міського розвитку, здатний зробити внесок у процвітання міст та їх мешканців. Нестандартні архітектурні рішення дають можливість будь-якій території заявити про себе як про цікавий туристичний об'єкт.

Отже, роль значення міст у розвитку туризму неухильно підвищуються. Створюючи умови для прилучення до культурно-історичного надбання, заняття бізнесом, відпочинку, оздоровлення людей тощо, вони притягують дедалі більше подорожуючих.

Що стосується саме Маріуполя, завдяки появі внутрішньо переміщених осіб та підтримці донорів, у міста є шанс для розвитку нішевих проєктів. Пошук власної ніші, можливості роботи з фокусною темою та вузькою цільовою аудиторією дає можливості для розвитку різнопланових проєктів, зменшує конкуренцію та створює нові можливості співпраці між різними проєктами.

З огляду на великий потенціал національної спадщини, місто має нагоду для переосмислення ідентичності міста. Це дає можливість створювати нові екскурсії, робити місто привабливішим для мешканців. Особливої цінності місту надає мультикультурність. Однак важливо не просто декларувати ці речі, а постійно підтримувати мультикультурний діалог. Сильна інфраструктура міста потребує наповнення новим змістом. З огляду на такий потенціал, місто може стати новим хабом для розвитку комунальних закладів, створення нових навчальних програм та роботи команд у комунальних закладах культури й громадських просторах.

Зміст розвитку міст може сильно відрізнятись, і ця різниця зумовлена не тільки вихідним рівнем розвитку, а й особливостями кожного міста, його виробничою структурою, географічним положенням, виробничою спеціалізацією тощо. Не дивлячись на те, що за домінуючою галузевою належністю Маріуполь відноситься до індустріального міста, у місті Марії активно розвивається туристична галузь, яка надалі може стати профільною.

Для міського туризму важливо, наскільки розвинені дороги та транспорт, зв'язок, житловий сектор, сфера послуг і індустрія туризму, наскільки низький рівень злочинності і місто забезпечено кваліфікованими кадрами. Наскільки вся інфраструктура міста здатна прийняти нові види бізнесу і нових людей, наскільки швидко і ефективно може вся міська інфраструктура пристосуватися до нових умов створення екосистеми інновацій - все це визначає потенціал туристичного розвитку Маріуполя.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичний звіт про варіанти державної політики, ключові показники та дорожню мапу їх виконання у Стратегії економічного розвитку Донецької та Луганської областей URL: <https://ces.org.ua/wp-content/uploads/2021/04/UA2002-Set-of-documents-for-the-Donbas-Economic-Strategy-March-2021.pdf> (дата звернення: 01.12.2021)
2. Безручко Л.С. Туризм у містах: суть, чинники та проблеми розвитку. Географія та туризм. 2017. Вип.39. С.45-53.
3. Біловодська О.А. Теоретико-методичні засади створення брэнда міста / Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - №1. – С.35-43.
4. Брендинг міста у туризмі: концептуальні підходи. Наукова спільнота. URL: [www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1680/](http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1680/)
5. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. 645 с.
6. В Україні 2021 рік оголосили роком міського туризму URL: <https://kyivcitytravel.com.ua/v-ukrayini-2021-rik-ogolosyly-rokom-misko/> (дата звернення: 01.12.2021)
7. Венге К.О. Міський туризм у Барселоні і Мадриді під особливим спостереженням німецьких мандрівників. - URL: <http://kups.ub.uni-koeln.de> (дата звернення: 01.12.2021)
8. Гаталяк 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.
9. Генріх Нойєнфельдт, Олаф Розе Міський туризм як економічний фактор в Аахені. URL: [www.geogr.uni-goettingen.de](http://www.geogr.uni-goettingen.de) (дата звернення: 01.12.2021)
10. 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.Третьяков, 2016. – С.14-16.

11. Гладкий О.В., Склярів О.А. Особливості формування та розвитку міського туризму в Україні // Географія та туризм. 2017. Вип.38. С.71-81.

12. Давидюк Ю.В., Кравчук В.В. Проблеми забезпечення сталого розвитку туризму в Україні URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/367.pdf> (дата звернення: 01.12.2021)

13. Де зупинитися Маріуполь URL: <https://mistomariupol.com.ua/uk/de-zupinitisya/> (дата звернення: 01.12.2021)

14. Держстат України, 1998-2020 URL: <http://www.pl.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 01.12.2021)

15. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристських територій. Сучасний міський туризм. URL: [https://stud.com.ua/111892/turizm/marketing\\_turistskih\\_teritoriy](https://stud.com.ua/111892/turizm/marketing_turistskih_teritoriy) (дата звернення: 01.12.2021)

16. Донецчина розкриває свій туристичний потенціал URL: <https://dn.gov.ua/news/donechchina-rozkrivaye-svij-turistichnij-potencial> (дата звернення: 01.12.2021)

17. Економічна статистика | Економічна діяльність | Туризм URL: [donetskstat.gov.ua/statinform1/tourism.php](http://donetskstat.gov.ua/statinform1/tourism.php) (дата звернення: 01.12.2021)

18. Екскурсійні маршрути Маріуполь. URL: <https://mistomariupol.com.ua/uk/marshruti/> (дата звернення: 01.12.2021)

19. Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР в новій редакції от 16.10.2020 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр?lang=ru#Text> (дата звернення: 01.12.2021)

20. Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального» № 481/95-ВР в редакції від 01.01.2021 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/481/95-вр#Text> (дата звернення: 01.12.2021)

21. Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» № 265/95-ВР, ведакція від 01.01.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%25D0%25B2%25D1%2580#Text> (дата звернення: 01.12.2021)
22. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» №222-VIII, в редакції від 25.10.2020 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text> (дата звернення: 01.12.2021)
23. Лезер Г. Словник загальної географії. Мюнхен, Брауншвейг, 1997. 125 с.
24. Мальська М. П., Гаталяк О. М. Туризм у містах : підручник. К. : ЦУЛ, 2018. 224 с.
25. Маріуполь посів перше місце за розвитком культурного туризму Приазов'я URL: <https://mistomariupol.com.ua/uk/mariupol-posiv-pershe-misczeza-rozvytkom-kulturnogo-turyzmu-pryazovya/> (дата звернення: 01.12.2021)
26. Маріуполь: знайдено 70 помешкань URL: <https://www.booking.com/searchresults.uk.html> (дата звернення: 01.12.2021)
27. Маріуполь: стратегія 2021. URL: <https://mariupolrada.gov.ua/uploads/ckeditor/Економіка/Стратегія%202021/Strategy-2021-UKR%20%283%29.pdf> (дата звернення: 01.12.2021)
28. Міський туризм в Україні URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/24341724.html> (дата звернення: 01.12.2021)
29. Музиченко-Козловська О.В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2014. №797. С.396-402.
30. На Донеччині надходження від туристичних зборів за рік зросли на 60% URL: <https://novynarnia.com/2021/11/23/na-donechchyni-nadhodzhennya-vid-turystychnyh-zboriv-za-rik-zrosly-na-60/> (дата звернення: 01.12.2021)
31. Наказ Державної туристичної адміністрації України «Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг» № 19 від 16.03.2004. URL:



<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04?lang=ru#Text> (дата звернення: 01.12.2021)

32. Національний класифікатор України «Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010», затверджений наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 11.10.2010 р. № 457. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text> (дата звернення: 01.12.2021)

33. Парфіненко А.Ю. Подієвий туризм як чинник формування туристичної привабливості міста // Географія та туризм. 2015. Вип.34. С.144-154.

34. Податковий кодекс України в редакції від 01.01.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 01.12.2021)

35. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» № 297 в редакції від 13.09.2012 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/297-2006-p#Text> (дата звернення: 01.12.2021)

36. Презентація Дорожньої карти розвитку туристичної дестинації Приазов'я на 2021-2030 роки URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3252426-presentacia-doroznoi-karti-rozvitku-turisticnoi-destinacii-priazova-na-20212030-roki.html> (дата звернення: 01.12.2021)

37. Регіони представили нові туристичні маршрути, які функціонуватимуть у 2021 році URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/regioni-predstavili-novi-turistichchni-marshruti-yaki-funkcionuvatimut-u-2021-roci> (дата звернення: 01.12.2021)

38. Розклад руху призначених пасажирських поїздів на період 2020-2021 роки Розклад по станції Маріуполь (Україна) URL: [https://uz.gov.ua/passengers/timetable/?station=24400&by\\_station=Пошук](https://uz.gov.ua/passengers/timetable/?station=24400&by_station=Пошук) (дата звернення: 01.12.2021)

39. Сателітний рахунок туризму в Україні. Інформаційний реліз від 27.01.2021 р. URL: [http://www.ntoukraine.org/assets/files/NTOU\\_Statistics\\_NSTS.pdf](http://www.ntoukraine.org/assets/files/NTOU_Statistics_NSTS.pdf) (дата звернення: 01.12.2021)
40. Сироїд Н.П. Проблеми розвитку туризму в Україні у контексті сталого розвитку. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/388.pdf> (дата звернення: 01.12.2021)
41. Смирнов І.Г. Брендинг міста у туризмі: концептуальні підходи URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id1680/>. (дата звернення: 01.12.2021)
42. Смирнов І.Г. Маркетинг у туризмі: навч.пос. К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. – 251 с.
43. Статут комунального підприємства «Хмельницький туристично-інформаційний центр» URL: <https://khm.gov.ua/uk/content/pro-vynesennya-na-rozglyad-sesiyi-miskoyi-rady-propozyciyi-pro-stvorennya-komunalnogo> (дата звернення: 01.12.2021)
44. Стратегія розвитку Донецької області на період до 2027 року URL: <https://dn.gov.ua/storage/app/sites/1/strategy/strategiy2027/2020/20.03.2020/Strategy-2027.pdf> (дата звернення: 01.12.2021)
45. Тищенко О.Л., Параніна А.П. Міський туризм як ефективний інструмент розвитку туристичного потенціалу України. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції "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.
46. Урбаністика та індустріальний туризм. Методичні рекомендації на допомогу клубним працівникам, представникам туристичного бізнесу та суміжних сфер діяльності/«ДОНМЦК»; [упорядник. Лимаренко В.М.] – Краматорськ, 2020 – 32с.
47. Харків ініціював проведення Року урбан-туризму. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3174384-harkiv-iniciuvav-provedenna-roku-urbanturizmu.html>. (дата звернення: 01.12.2021)

48. Який туристичний потенціал має Україна? URL: <http://pravda.press/chronicle/analytics/yakiy-turistichniy-potentsial-ma-ukraina-28158/> (дата звернення: 01.12.2021)
49. Ashworth, G. J. Urban Tourism: an Imbalance in Attention. URL: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19891869075> (дата звернення: 01.12.2021)
50. Bock Kerstin. The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities URL: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s40309-015-0078-5.pdf>
51. Dictionary of Travel. Tourism and Hospitality / Ed. S. Medlik. – London: ButterworthHeinemannEtd. 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). (дата звернення: 01.12.2021)
52. Dunne G, Flanagan S, Buckley J (2010) URL: Towards an understanding of international city break travel. *Int J Tour Res* 12:409–417 (дата звернення: 01.12.2021)
53. Hakeem, S.M.A., Khan, M.Y. Urban tourism: the perspective on tourism impacts in Cambridge. 2018 United Kingdom. *Marketing and Management of Innovations*. № 3. P. 268-275. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-24> (дата звернення: 01.12.2021)
54. Hayllar, B., Griffin, T. And Edwards, D. City spaces- tourist places: urban tourism precincts. 2008. London: ButterworthHeinemann. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/MMI\\_A42-03-2018\\_Hakeem\\_0.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/MMI_A42-03-2018_Hakeem_0.pdf) (дата звернення: 01.12.2021)
55. Henrike Neuenfeldt, Olaf Rose. Urban Tourism as an Economic Factor in Aachen. URL: <https://uni-goettingen.de/>. (дата звернення: 01.12.2021)
56. IPK International (2019) ITB World Travel Trends Report, December 2013. Prepared by IPK International on behalf of ITB Berlin [pdf] Munich. IPK International. URL: [http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_dl\\_all/itb\\_presse\\_all/WTTR\\_Report\\_2020\\_Web.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/WTTR_Report_2020_Web.pdf). (дата звернення: 01.12.2021)

57. Judd, D.R. and Fainstein, S.S. 1999. *The Tourist City*. New Haven, Conn., London: Yale University Press URL: <https://yalebooks.yale.edu/book/9780300078466/tourist-city> (дата звернення: 01.12.2021)
58. Kerstin Bock. *The Changing Nature of City Tourism and its Possible Implications for the Future of Cities*. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40309-015-0078-5>. (дата звернення: 01.12.2021)
59. Kluck D., Koester Ch. *Stadttourismus in Barcelona und Madrid unter besonderer Berücksichtigung der Deutschen Reisenden* URL: <http://Kups.uni-koeln.de>. (дата звернення: 01.12.2021)
60. м.ЕНУВ: весь спектр туризму Маріуполя URL: <https://zruchno.travel/News/New/5632?lang=ua> (дата звернення: 01.12.2021)
61. Renn V.D., Koester Ch. *Tourism in our world* URL: <http://Kups.uni-koeln.de>. (дата звернення: 01.12.2021)
62. Trunina, I., Zagirniak, D., Pryakhina, K., & Bezugla, T. (2020). Diagnostics of the enterprise personnel sustainability. *Problems and Perspectives in Management*, 18(2), 382–395. URL: [https://doi.org/10.21511/ppm.18\(2\).2020.31](https://doi.org/10.21511/ppm.18(2).2020.31). (дата звернення: 01.12.2021)
63. UNWTO (2014) *Global benchmarking for city tourism measurement*. AM Reports, Volume Ten [pdf] Madrid: UNWTO. URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416691>. (дата звернення: 01.12.2021)
64. *Urban tourism performance index over the COVID-19 pandemic* URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJTC-09-2020-0206/full/pdf?title=urban-tourism-performance-index-over-the-covid-19-pandemic> (дата звернення: 01.12.2021)
65. *Urban Tourism*. The World Tourism Organization (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/urban-tourism> (дата звернення: 01.12.2021)
66. World Travel & Tourism Council (WTTC) <https://wtcc.org> (дата звернення: 01.12.2021)